

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování studentů v rámci výměnných programů
Analysis of Student Behavior within Exchange Programs

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Nela Jana Křížková
Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2020

Zadání bakalářské práce

Student: **Nela Jana Křížková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování studentů v rámci výměnných programů**
Analysis of Student Behavior within Exchange Programs
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu výměnných programů
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BRYŁA, Paweł. Self-reported Effects of and Satisfaction with International Student Mobility: A Large-scale Survey among Polish Former Erasmus Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015. 191, 2074-2082 [cit. 2019-10-24]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815025082>.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

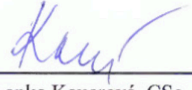
Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 12. 5. 2020



.....
Nela Jana Křížková

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Charakteristika trhu výměnných programů	9
2.1	Mobility na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava	9
2.1.1	Erasmus+	9
2.1.2	Studium v zahraničí se stipendii na podporu mobility studentů VŠB-TUO 11	
2.1.3	Double Degree	11
2.1.4	Program CEEPUS.....	12
2.1.5	Studium v rámci bilaterálních dohod.....	13
2.1.6	Nabídka dalších stipendií, grantů a nadací	13
2.1.7	Komunikační kanály a motivace.....	13
2.1.8	Proces realizace studijního pobytu	15
2.2	Trendy a vývoj mobility na EkF	18
2.3	Jiné nabídky zahraničních výjezdů	19
2.3.1	Work and travel	19
2.3.2	Jazykové kurzy	20
2.3.3	Studentské organizace.....	20
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	21
3.1	Modely spotřebitelského chování	21
3.1.1	Racionální modely	21
3.1.2	Psychologické modely	22
3.1.3	Sociologické modely.....	22
3.1.4	Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky	22
3.2	Faktory ovlivňující spotřebitele	23
3.2.1	Kulturní faktory	23
3.2.2	Společenské faktory	24
3.2.3	Osobní faktory	25
3.2.4	Psychologické faktory.....	25
3.3	Typologie spotřebitelů	26
3.3.1	Generace Y	26
3.3.2	Generace Z.....	27
3.4	Rozhodovací proces	27
3.4.1	Rozpoznání problému	27
3.4.2	Hledání informací	28
3.4.3	Zhodnocení alternativ a rozhodnutí	28

3.4.4	Nákup.....	29
3.4.5	Ponákupní chování.....	30
3.4.6	Měření spokojenosti.....	31
4	Metodika výzkumu	32
4.1	Plán výzkumu	32
4.1.1	Definice problému	32
4.1.2	Cíle výzkumu.....	32
4.1.3	Typ a metoda výzkumu.....	33
4.1.4	Tvorba výběrového souboru	33
4.1.5	Časový harmonogram	34
4.2	Realizace výzkumu	34
4.2.1	Konstrukce dotazníku	34
4.2.2	Pilotáž	35
4.2.3	Sběr dat	35
4.2.4	Struktura respondentů	35
4.3	Okolnosti práce	37
5	Analýza výsledků výzkumu.....	38
5.1	Informovanost studentů o možnosti výjezdu	38
5.2	Postoje a bariéry respondentů	44
5.3	Spokojenost studentů s realizací mobility	56
6	Návrhy a doporučení.....	57
6.1	Rozhodovací proces.....	57
6.2	Prvky marketingového mixu.....	60
6.2.1	Marketingová komunikace	60
6.2.2	Zaměstnanci	61
6.2.3	Procesy.....	61
7	Závěr	62
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V roce 2015 proběhl na univerzitě v Lodži v Polsku rozsáhlý on-line průzkum věnující se vnímaným účinkům a spokojenosti polských studentů s mezinárodní mobilitou – konkrétně s projektem Erasmus. Výzkumu se zúčastnili studenti s 5-6 let starou zkušeností, aby lépe zhodnotili vliv mobility na jejich život. Studenti se shodli na přínosech jako: zdokonalení jazykových dovedností, navázání mezinárodních přátelství, posílení mezikulturního porozumění, nezávislosti, nárůst sebevědomí a větší pocit evropské identity (chápaní sebe samého jako Evropana). Zajímavým výsledkem bylo, že 90 % respondentů by neváhalo doporučit mobilitu jiným studentům. (Bryła, 2015)

Ačkoli byl výzkum věnován polským studentům, naše kultury nejsou velmi odlišné. Program Erasmus, nyní již Erasmus+, není jediným programem věnujícím se mobilitám studentů. Z časového hlediska má však nejdelší tradici. Evropská unie do něj investuje každoročně několik miliard. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava je jednou z mnoha vysokých škol v Evropě zapojena, mimo jiné programy, také do programu Erasmus+. Studenti Ekonomické fakulty spadající pod VŠB-TUO tudíž mohou skrz Erasmus+ a jiné programy vyjíždět do zahraničí. Ačkoli mnohé výzkumy ukazují přínosy mobilit vysokoškolských studentů v osobním i profesním životě, počet studentů vyjíždějících na fakultě za poslední léta klesl.

Spotřebitelské chování se mění se spotřebitelem. Spotřebitelé jako lidstvo prochází vývojem, a proto je nutné znát a pracovat s aktuálním spotřebitelským chováním pro udržitelnost služby či produktu na trhu. Trh s výměnnými programy není výjimkou. Studenti vysokých škol mají nyní nespočet možností, jak se realizovat.

Hlavním cílem bakalářské práce je z tohoto důvodu analyzovat spotřebitelské chování studentů Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava v rámci výměnných programů. Zjistit jaké jsou postoje studentů Ekonomické fakulty vůči zahraničním mobilitám a do jaké míry mají dostatek informací o svých možnostech. Vedlejším cílem práce je identifikace bariér a nejvýznamnějších faktorů v rozhodnutí využití možnosti mobilit a pro studenty, kteří již mobilitu absolvovali analyzovat jejich spokojenost se studijním pobytem či stáží. Na základě získaných dat budou v práci navržena doporučení, které by pomohly ke změně současné situace s využíváním mobilit na fakultě.

2 Charakteristika trhu výměnných programů

Výměnné studijní programy jsou nástroj umožňující studentům si rozšířit své schopnosti a znalosti za hranicemi své země. Studenti díky programům poznají jiné kultury světa, zlepšují si své znalosti cizího jazyka, poznají sebe samého, získávají praxi při studiu, osamostatní se a mnoho dalšího. (Bryla, 2015)

Výměnné studijní programy v rámci vysokých škol, dále také označovány jako mobility, jsou určeny studentům vysokých škol, ale zároveň také pedagogům. Mobility pro studenty jsou dvojí povahy – studijní pobyty a stáže. Výměnné programy jsou organizovány mnohými organizacemi, agenturami a školami. V této práci bude sledován trh výměnných programů pro studenty vysokých škol.

2.1 Mobility na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava

Ekonomická fakulta na VŠB – TUO (dále také EkF) nabízí pro své studenty několik možností vycestování během bakalářského, magisterského i doktorského studia do zahraničí. Organizací mobilit se na fakultě zabývá oddělení International Office.

2.1.1 Erasmus+

Erasmus+ je program vytvořený evropskou unií, dále jen EU, na podporu mládeže, vzdělávání a praxe s rozpočtem 14,7 miliard eur do roku 2020. Cílem programu Erasmus+ je přispět k dosažení cílů strategie Evropa 2020 pro růst, sociální rovnoprávnost, snížení nezaměstnanosti mezi mladými lidmi a podpora mezikulturního porozumění. Jak tomu je také u cílů strategického rámce EU pro vzdělávání a odbornou přípravu. Erasmus+ vytváří příležitost pro více než 4 miliony evropských účastníků. (What is Erasmus+, 2019)

Po úspěchu programu Evropská komise plánuje od roku 2021 nový program Erasmus navazující na Erasmus + trvající do roku 2027. S navýšeným rozpočtem bude jeho cílem ztrojnásobit počet účastníků na 12 miliónů. (Commission adopts proposal for the next Erasmus programme 2021-2027, 2018)



Obr. 2.1 Logo Erasmus+, zdroj: <https://www.erasmusplus.org.uk/file/erasmus-eu-logo-colourpdf>

Program se zaměřuje na celkové vzdělávání, a tak jsou vytvářeny mobility také pro vysokoškolské pedagogy a akademické pracovníky se zájmem působit v zahraničí. Erasmus+ je obecně nejvíce využívaný program pro mobility. Je zaveden od roku 2014. Jeho předchůdcem byl program Erasmus, který na Ekonomické fakultě fungoval v letech 1999–2015. V Evropě probíhal již od roku 1987 a měl za cíl posílit evropský rozměr v rámci vysokého školství. V rámci programu Erasmus vycestovalo více než 860 studentů Ekonomické fakulty VŠB – TUO na jednosemestrální a dvousemestrální pobyty.

Od akademického roku 2014/2015 je na fakultě možnost vyjíždění skrz Erasmus+. Realizace studentských mobilit je možná formou studijního pobytu v délce 3-12 měsíců v každém stupni studia. Druhou formou je pracovní stáž, která může trvat v rozmezí 2–12 měsíců (Erasmus, 2019)

Erasmus+ není omezen pouze na členské státy Evropské unie, v programu jsou rovněž země Evropského hospodářského prostoru (Norko, Island, Lichtenštejnsko) ale také země sousedící s EU jako je Turecko, Makedonie, Srbsko atd. (Who can take part?, 2019) Před každou mobilitou probíhá proces výběrového řízení. Jako prvních z kroků si student musí vybrat hostující univerzitu. Student EkF se na studijní pobyt může přihlásit na jakoukoli partnerskou univerzitu tzn. univerzitu, se kterou má fakulta či univerzita podepsanou bilaterální dohodu. Ekonomická fakulta má přes 100 partnerských univerzit pro Erasmus+, jejich vývoj je zobrazen na grafu níže (obr. 2.2)

Počet partnerských univerzit



Obr. 2.2 Počet partnerských univerzit, zdroj: Výroční zpráva Ekonomické fakulty VŠB-TUO (2014-2018)

Průběh mobility Erasmus+ podporuje mj. fungování neziskové studentské organizace ESN (Erasmus Student Network) založené s prvotním programem Erasmus v roce 1989 v Nizozemí. Na VŠB-TUO je tato studentská organizace aktivní od roku 2010 fungující na principu studenti studentům, kde dobrovolně studenti pomáhají s aklimatizací přijíždějícím studentům vytvářením podpůrného tzv. Buddy systému. ESN pořádá především akce na podporu aktivit při studijních pobytech a podporu stáží. Organizace je v současné době aktivní ve 40 zemích. (About us, 2019)

ESN aktivně vytváří několik projektů. Mezi nejznámější patří ErasmusIntern.org. platforma, na které studenti nacházejí nabídky stáží, což výrazně ulehčuje celkový proces realizace stáže. Dalšími jsou např. Social Erasmus nebo také Movin Europe sloužící pro podporu Erasmus a propojení studentů napříč zeměmi. (Projects, 2019)

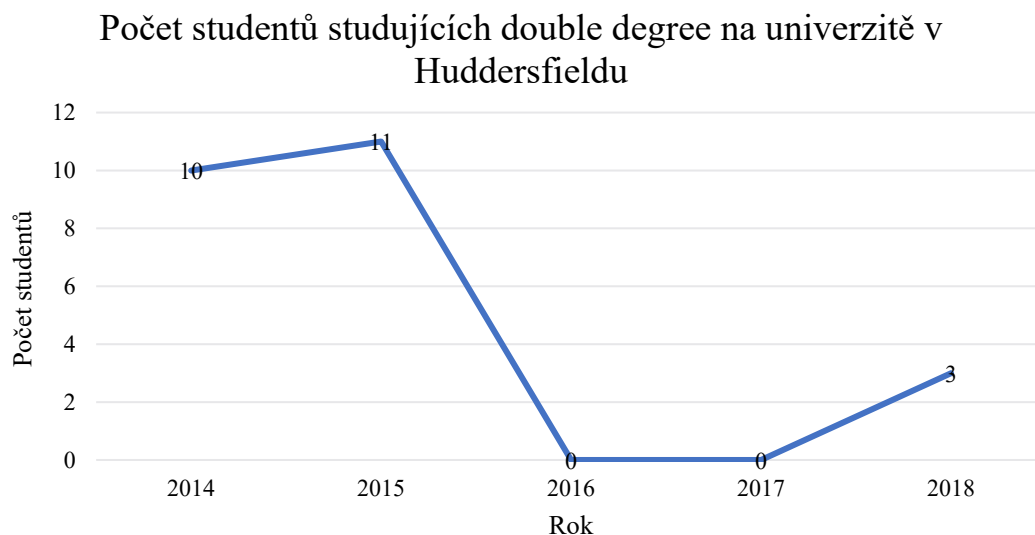
2.1.2 Studium v zahraničí se stipendii na podporu mobility studentů VŠB-TUO

Tato možnost studia v zahraničí byla dříve známá jako program za podpory MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Z pohledu studenta se jedná o velmi podobný program jako je Erasmus +, liší se však v zemích, do kterých student vyjíždí. Tato mobilita se realizuje v zemích nacházející se mimo Evropskou unii a mimo partnerské země projektu Erasmus+. Student má na výběr ze zemí jako Čína, Kolumbie, Dominikánská republika, Gruzie, Indie, Japonsko, Kazachstán, Korea, Peru, Rusko, Tchaj-wan a jiné. Pokud žádná ze zemí s bilaterální dohodou nevyhovuje, může si student sám najít univerzitu s kontaktem, na které chce své studium nebo pracovní stáž v zahraničí uskutečnit. Proces výběrového řízení a dokumentace a jiné náležitosti jsou téměř stejné jako pro jiné výměnné studijní programy organizované na fakultě. (Možnosti studia, 2019)

2.1.3 Double Degree

Double Degree nabízí studentům získat současně se studiem na domovské univerzitě druhý titul na univerzitě Huddersfield ve Velké Británii. Program je určen pro vybrané obory bakalářského studia, kdy poslední třetí ročník student absolvuje na zahraniční univerzitě. Možnost studovat double degree mají také studenti magisterského studijního programu Ekonomika a management, toto studium je však již zpoplatněno. Student u magisterského studia stráví jeden nebo dva roky studia v zahraničí, podle rozvrhnutí splnění studijních povinností.

Graf (obr. 2.2) ukazuje počty zúčastněných studentů v posledních čtyřech letech. Vidíme také, že pro rok 2016 a 2017 nebyly zveřejněny žádná data, tudíž se žádný student programu nezúčastnil.



Obr. 2.3 Počet studentů studujících double degree v jednotlivých letech, zdroj: výroční zprávy EkF

Ke studiu double degree se může přihlásit student s dobrými studijními výsledky a odpovídající schopností cizího jazyka. Student je povinen splnit na zahraniční univerzitě všechny zkoušky, studijní povinnosti a obhájit svou bakalářskou či diplomovou práci. Následně je přidělen titul v zahraničí. Po návratu do České republiky složí státní závěrečné zkoušky, obhájí svou práci vypracovanou v zahraničí a obdrží druhý, český titul „Bc“ nebo „Ing“. Velkou výhodou tohoto programu je, že student může získat dva tituly současně, které by samostatně trvaly mnohem déle.

2.1.4 Program CEEPUS

CEEPUS (Central European Exchange Programme for University Studies) je umožněn studentům od druhého ukončeného semestru studia. Program tvoří síť univerzit ve střední Evropě s cílem vzájemné spolupráce univerzit. Dohodu CEEPUS kromě České republiky podepsaly univerzity z Albánie, Bosny a Hercegoviny, Bulharska, Černé Hory, Chorvatska, Kosova, Maďarska, Severní Makedonie, Moldavska, Polska, Rakouska, Rumunska, Slovenska, Slovinska a Srbska. EkF posílá studenty do Bulharska, Polska, Rakouska, Rumunska, Slovinska nebo na Slovensko. Do ostatních zemí v rámci CEEPUS se student může přihlásit jako tzv. free mover. Stipendium v tomto případě studentovi vyplácí hostující instituce. (Ceepus, 2019)

2.1.5 Studium v rámci bilaterálních dohod

VŠB-TU Ostrava nebo samotná Ekonomická fakulta má, jak bylo zmíněno, uzavřené bilaterální dohody s partnerskými univerzitami. Student tudíž smí vyjet realizovat svou mobilitu do těchto zemí v rámci programů na univerzitě. Tato možnost je doporučována především studentům, kteří již absolvovali program Erasmus+ a chtějí opět jet na semestr či rok do zahraničí, a to zejména do Číny, Hong Kongu, Koreji na Tchaj-wan a jiných zemí. Grant je zpřístupněn po uzavření prvního ročníku studia a jeho náležitosti jsou velmi podobné jako pro ostatní mobility.

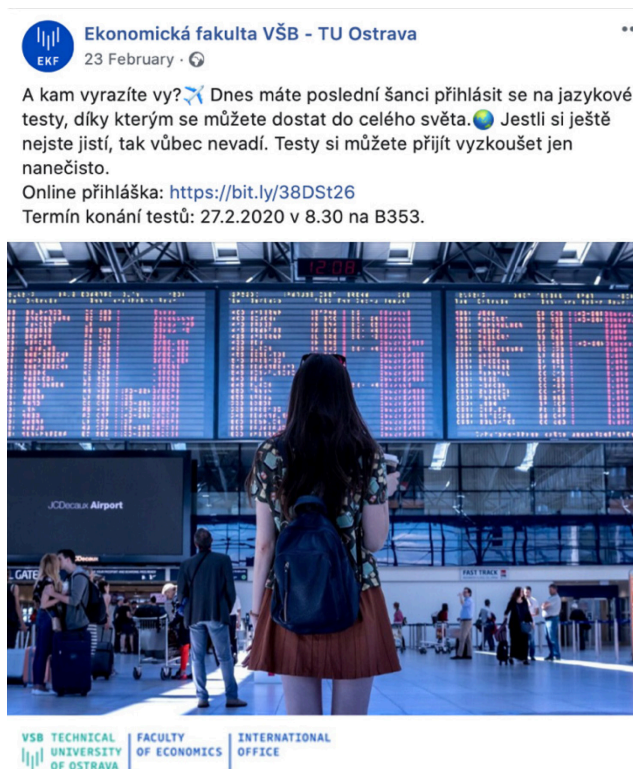
2.1.6 Nabídka dalších stipendií, grantů a nadací

Na fakultě existuje také možnost individuálních nabídek, programů a stipendií se specializací na konkrétní země. Jedním z příkladů je program AKTION, který se zabývá spoluprací České republiky a Rakouska s cílem podpořit vzájemné porozumění těchto dvou zemí. Jiným příkladem je organizace DAAD pomáhající studentům realizovat své cíle v Německu. Tyto mobility se řeší individuálně dle vlastních požadavků. (Možnosti studia, 2019)

2.1.7 Komunikační kanály a motivace

EkF využívá ke komunikaci především své webové stránky, na kterých studenti naleznou informace, jak postupovat k realizaci mobility. Ty jsou však cíleny až na studenty rozhodnuté vyjet především na studijní pobyty. Zájemce se musí „proklikat“ skrz odkazy k požadovaným informacím. Pracovní stáže musí návštěvník stránek přímo hledat. Kampaň k motivaci vyjet probíhá pouze během doby přihlašování na mobilitu a před termínem jazykových testů, které jsou nutné pro realizaci výjezdu.

Na sociálních sítích fakulta nemá profil věnovaný pouze mobilitám, jak tomu má např. Vysoká škola ekonomická v Praze na Instagramu zvaný vse_studyabroad. Pro komunikaci mobilit na sociálních sítích jsou využívány facebookové stránky Ekonomické fakulty. Většinou formou příspěvku s fotkami z právě probíhajícího studijního pobytu studenta v období podávání přihlášek k jazykovým testům, jak je zobrazeno na obr. 2.4. Na ostatních sociálních sítích fakulta aktivní není.



Obr. 2.4 Příspěvek k výjezdu, zdroj: Facebooková stránka Ekonomické fakulty

V roce 2018 byla již po deváté na fakultě pořádána akce International Week, organizována pracovníky International Office. Akce má za cíl posílit internacionalizaci života na fakultě. V tento týden na fakultu přijíždějí přednášet zástupci partnerských univerzit. Studenti mají možnost si vyzkoušet mezinárodní akademické prostředí na své domovské fakultě. V průběhu týdne jsou organizovány přednášky a workshopy v anglickém jazyce na různá témata dle zaměření pedagoga. Účast studentů je dobrovolná a každý si může vybrat přednášku či workshop dle vlastní preference. Další akcí s dlouholetou tradicí je akce menšího rozměru zvaná International Day. Probíhá před obdobím podání přihlášek k jazykovým testům. Obsahuje prezentace zahraničních vysokých škol. Studenti se díky ní mohou seznámit s možnostmi studijních a pracovních výjezdů do zahraničí v rámci programu ERASMUS+, MŠMT a bilaterálních dohod. Na akci prezentují také studenti, kteří studovali v zahraničí v rámci některých programů. V rámci univerzity jsou dále navíc pořádány tzv. Mobility Days fungující na podobném principu.

Off-line marketingová komunikace je realizována v podobě nástěnek v době jazykových testů a v termínech přihlašování k mobilitám vystavovaných na fakultě v místech nejvyšší frekvence pohybu studentů. Dále jsou pořádány informační schůzky pro zájemce.

Co se motivace týče, EkF využívá, jak už bylo zmíněno, především studenty, kteří se mobility zúčastnili. Ti pak navštěvují hodiny s krátkou prezentací obsahující fotky z mobility a důvody proč vyjet. Mimo tyto aktivity EkF nechává iniciativu v rukou studenta a jeho vlastního zájmu o zkušenost v zahraničí. Všechny potřebné informace jsou pro studenty zpřístupněny na webu.

2.1.8 Proces realizace studijního pobytu

Proces realizace každé mobility se může v malých prvcích lišit, zpravidla je však rozdělován do tří částí – před mobilitou, v průběhu a po mobilitě. Následně je popsán proces při realizaci studijní mobility v rámci Erasmus+, protože je na fakultě nejvíce využíván. Proces pro realizaci praktické stáže je o několik kroků jednodušší. Student při ní využívá webové stránky fakulty s aktuálními nabídkami, nebo si ve většině případů stáž hledá sám prostřednictvím domény www.erasmusintern.com.

1. Před mobilitou

Pro první krok lze považovat rozhodnutí studenta se mobility zúčastnit. Následně musí mít ukončené dva semestry bakalářského studia nebo semestr magisterského, splněny všechny své studijní povinnosti a mít dobré studijní výsledky, z důvodu kapacitního omezení

a. Konkurz

Důležitou náležitostí je splnění písemných jazykových testů, kde musí student prokázat adekvátní znalost cizího jazyka. Jazykové testy jsou po jejich vykonání platné po celou dobu studia. Nejčastěji je volena angličtina. Dalšími možnostmi je jazykový test ze španělštiny, ruštiny a němčiny. V roce 2018 jazykový test z angličtiny psalo 85 studentů o rok dříve to bylo 94. Testu ze španělštiny se v tom samém roce zúčastnili dva studenti a žádný student nepsal test z ruštiny ani němčiny. Po úspěšném složení písemné zkoušky je student pozván na osobní pohovor, kde je otestována jeho dovednost komunikace a interakce v cizím jazyce. Požadovaná úroveň znalosti se liší v závislosti na volenou zemi výjezdu. (Výroční zpráva EkF 2018)

b. Výběr zahraniční univerzity a přihlášení

Po splnění vstupních jazykových testů si student vybírá konkrétní univerzitu, na kterou se přihlásí. Sleduje odpovídající studijní program a předměty, svou volbu dále konzultuje se svým garantem oboru, který následně dohodnuté předměty schválí.

Další náležitosti požadované přijímací institucí, jako jsou online přihláška, motivační dopis apod., student řeší sám. Po přijetí studenta na zahraniční univerzitu student společně s garantem oboru vytvoří dokument Learning Agreement (dále jen LA), který udává povinné i volitelné studované předměty. LA by měla za jeden semestr splňovat počet nejméně 30 kreditů (ECTS bodů). Dále je LA podepsán všemi třemi stranami a mobilita následně schválena v systému.

c. Účastnická smlouva a finanční podpora

Každý student má při výjezdu do zahraničí v rámci studia nárok na grant. Každá země zapojena do programu má stanovenou výši grantu (tab. 2.1). Částka za měsíc je chápána za 30 dní a studenti pocházející ze socio-ekonomicky znevýhodněného prostředí mají nárok na navýšení částky o 200 EUR, to se nevztahuje na zdravotní znevýhodnění. Pro vyplacení grantu a zahájení mobility je stěžejní účastnická smlouva. Aby mohla být smlouva sestavena musí prokázat zajištěné ubytování, pojištění v zemi mobility a splnění online jazykové podpory tzv. OLS test. OLS test je povinný v rámci Programu Erasmus+ a mapuje dovednost pracovního jazyka studenta před a po studijním pobytu či pracovní stáži.

Tab. 2.1 Přehled výše stipendia, zdroj: web Ekonomické fakulty, upraveno autorem

Program ERASMUS+ Vysokoškolské vzdělávání				
MOBILITA STUDENTŮ do programových zemí				
Skupina	Cílová země		Studijní pobyt	Praktická část
Skupina 1	Dánsko	Švédsko	510 EUR/měsíc	660 EUR/měsíc
	Finsko	Velká Británie		
	Island	Lichtenštejnsko		
	Irsko	Norsko		
	Lucembursko			
Skupina 2	Rakousko	Řecko	450 EUR/měsíc	600 EUR/měsíc
	Belgie	Španělsko		
	Německo	Kypr		
	Francie	Nizozemsko		
	Itálie	Malta		
	Portugalsko			
Skupina 3	Bulharsko	Rumunsko	330 EUR/měsíc	480 EUR/měsíc
	Chorvatsko	Slovensko		
	Estonsko	Slovinsko		
	Lotyšsko	Severní Makedonie		
	Litva	Srbsko		
	Maďarsko	Turecko		
	Polsko			

2. V průběhu mobility

a. Změny v dokumentaci

Po zápisu do studia se v průběhu mobility řeší pouze případné změny. Buďto tzv. „changes“ v LA. Některé zahraniční univerzity nemají pevně stanovený studijní program, a tak se může stát, že odsouhlasené předměty nebudou na univerzitě v daný semestr vyučovány. Změny student prokonzultuje se svým garantem oboru a dokument podepsaný všemi třemi stranami přiloží ke své LA. Druhá řešená změna může být délka pobytu. Pakliže se student rozhodne si studium v zahraničí prodloužit, žádá také o tzv. „changes“ a po schválení je dopsán dodatek k účastnické smlouvě.

3. Po mobilitě

a. Odevzdání potřebných dokumentů

Do 14 dnů po návratu student odevzdá všechny požadované dokumenty v originální podobě domovské univerzitě. Jedná o tzv. „Transkript of Records“ a potvrzení o studiu na zahraniční univerzitě. Dále student vypracuje OLS test, který zhodnotí jazykovou úroveň před a po výjezdu.

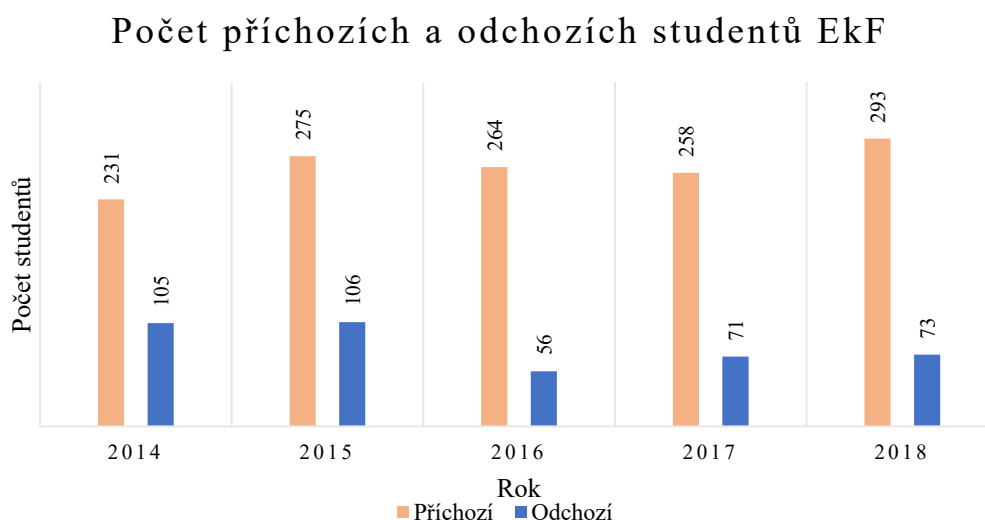
Pokud nebudou dodrženy body účastnické smlouvy a odevzdány požadované dokumenty, student bude požádán o navrácení části z obdrženého grantu.

b. Report

Posledním krokem k ukončení svého studia v zahraničí je vyplnění oficiální závěrečné zprávy programu Erasmus+. V dotazníku je věnována pozornost každé části mobility, se kterou se student mohl potýkat. Od běžného života až po systém zkoušek a obdržení ECTS bodů. Tento dotazník sbírá data pro zlepšení podmínek budoucím vyjíždějícím studentům s cílem jim pomoci v rozhodnutí pro danou univerzitu.

2.2 Trendy a vývoj mobilit na EkF

Na fakultu zpravidla přijíždí studovat více studentů ze zahraničí, než na mobilitu odjíždí. Na grafu níže (obr. 2.6) jsou zobrazeny jednotlivé počty příjezdů vs. odchodů studentů v rámci Ekonomické fakulty v letech 2014–2018. Vidíme, že v roce 2015 vyjelo nejvíce studentů, a naopak v roce 2018 na fakultu přijelo studovat téměř 300 studentů.



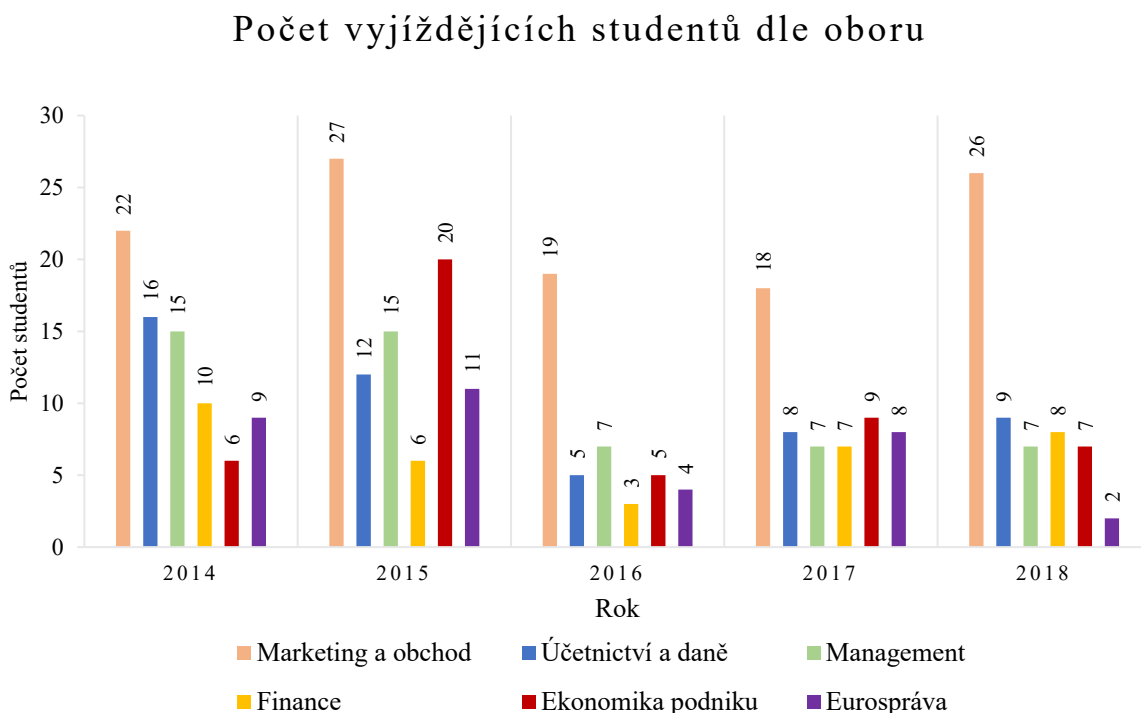
Obr. 2.5 Počet vyjíždějících a přijíždějících studentů v rámci EkF, zdroj: výroční zprávy EkF 2014-2018

Země, které studenti nejčastěji navštěvují jsou díky programu Erasmus+ převážně evropské. Jako nejoblíbenějšími země pro výjezd se pravidelně opakuje Belgie, Finsko, Slovinsko. V tabulce tab. 2.2 jsou zobrazeny země výjezdu pro rok 2018. Nicméně v jiných letech je zastoupení zemí včetně počtu vyjíždějících studentů obdobné.

Tab. 2.2 Počet vyjíždějících studentů dle země výjezdu, zdroj: Výroční zpráva EkF 2018

Země	LS 2017/2018	ZS 2018/2019	Celkem 2018
Belgie	5	3	8
Finsko	5	3	8
Slovinsko	7	1	8
Velká Británie	3	5	8
Maďarsko	7	0	7
Polsko	4	1	5
Tchaj-wan	3	1	4
Chorvatsko	3	0	3
Portugalsko	3	0	3
Španělsko	2	1	3
Čína	2	0	2
Německo	1	1	2
Singapur	1	1	2
Bělorusko	1	0	1
Bulharsko	0	1	1
Estonsko	0	1	1
Irsko	1	0	1
Korea	0	1	1
Nizozemsko	0	1	1
Norsko	1	0	1
Peru	1	0	1
Rakousko	1	0	1
Rusko	1	0	1
Celkem	52	21	73

Možnosti mobility využívají na fakultě opakovaně konkrétní obory. Na grafu (obr.2.5) jsou zobrazeny ty nejvíce početně zastoupené pro roky 2014–2018. Graf zobrazuje konkrétní četnosti pro lepší představu konkrétního zastoupení. Lze vidět, že nejvíce studentů vyjíždí z oboru Marketing a obchod. Obor ekonomika podniku vysílala nejvíce studentů v roce 2015, následující roky je pak počet studentů z tohoto oboru nižší. Ostatní obory nevysílají více než 10 studentů v kalendářním roce.



Obr. 2.6 Počty vyjíždějících studentů z jednotlivých oborů

2.3 Jiné nabídky zahraničních výjezdů

Na trhu pro studenty nefigurují pouze mobility v rámci studia. Existuje řada jiných příležitostí, jak mohou vyjet do zahraničí a získat zkušenosti. Výjezdy organizují různé agentury, organizace studentské či jiné, nebo také samotní jednotlivci. Každá možnost nabízí trochu jinou formu výjezdu a je pouze na studentovi, pro kterou se rozhodne.

2.3.1 Work and travel

Program Work&Travel je organizován v České republice mnoha agenturami. Nejznámějšími na trhu jsou Student Agency nebo Czech Us. Studenti vysokých a vyšších odborných škol mohou skrz tento program vycestovat až na 4 měsíce do zahraničí. Jedná se o země mimo Evropu, konkrétně Spojené státy americké. V posledních letech se ale variace tohoto programu specializují také na země jako je Kanada nebo Austrálie.

V rámci programu studenti zaplatí vstupní poplatek a agentura jim zajistí brigádu ve vybrané zemi, pomohou jim s vízy a fungují jako podpůrný systém. Studenti přes léto pracují většinou jako číšníci, plavčíci či pokojské, zároveň poznávají novou zemi a zlepšují si angličtinu. Za našetřené peníze po brigádě věnují zbylý čas procestování země.

Agentury zprostředkovávají i jiné podobné programy umožňující vyjet do zahraničí hlídat děti neboli jako au-pair. Studenti pak nejčastěji vyjíždí do Anglie a bližších států. (Work and Travel, 2019)

2.3.2 Jazykové kurzy

Pokud studenti nechtějí během pobytu v zahraničí pracovat, mohou vyjet na jazykový kurz. Tyto kurzy jsou věnovány studiu cizích jazyků od angličtiny, přes francouzštinu, španělštinu či němčinu. Zájemce si může z široké nabídky vybrat ve své cenové relaci jaký jazyk chce studovat a kde na světě chce pobyt realizovat. Nejznámějšími společnostmi organizující tyto pobyty jsou Education First, Student Agency nebo Intact. Tyto pobyty nejsou určeny pouze studentům, ale komukoli, kdo má zájem. Existují pobyty specializované pro mladé lidi – studenty, děti, či zájemce věkové kategorie 50+. Pobyty se pohybují v rozmezí cen od 10 000 Kč až po 250 000 Kč. (Jazykové kurzy v zahraničí, 2019)

2.3.3 Studentské organizace

Jinou formou pobytu v zahraničí organizovanou pro studenty jsou stáže pořádané studentskými organizacemi. Největší studentskou organizací věnující se stážím je AIESEC. Studenti studentům zde zprostředkovávají pracovní a dobrovolnické stáže. Zájemce o stáž si může vybrat z nabídky stáží po celém světě. Pracovní stáže si student vybírá dle svého zaměření a oboru ve kterém chce nabírat zkušenosti. Dobrovolnické stáže jsou vytvářeny pod záštitou 17 cílů udržitelného rozvoje stanovených OSN. Každá dobrovolnická stáž se věnuje jednomu ze 17 cílů pro lepší planetu. Nejčastěji využívaným cílem je č. 4 – kvalita vzdělání, kdy studenti na celém světě zdokonalují svou angličtinu různými projekty podporující vzdělávání.

Podobnou organizací je IAESTE, tato organizace funguje na obdobném principu, specializuje se však na stáže studentů technických oborů. (Pro studenty, 2019)

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Následující kapitola bude věnována teoretickému pokrytí tématu spotřebitelského chování. Zaměří se na modely a procesy spotřebitelského chování, faktory hrající roli při rozhodování zákazníka a další důležité aspekty napomáhající k identifikaci chování spotřebitele.

Spotřebitelské chování zahrnuje více než samotnou koupi produktů, poskytuje celkový náhled na chování spotřebitele, vlivy, které jej ovlivňují, charakteristiky, které hrají roli v jeho rozhodování o nákupu atd. Keiron Monks popsal spotřebitelské chování jako celkový odraz rozhodnutí spotřebitele, nabytí a nakládání se zbožím, službami, činnostmi, zkušenostmi, lidmi a nápady v průběhu času. (Hoyer, 2018)

V dnešní rychle se měnící digitální době je náročnější zákazníka zaujmout a získat. Znalost spotřebitelského chování nám pomáhá lépe, nejen marketingově, uchopit produkt či službu.

Základem je vysvětlení dvou stěžejních pojmů a rozdíl mezi nimi – spotřebitel vs. zákazník. Spotřebitel je člověk, jak udává Jesenský (2018), který produkt spotřebovává nebo službu sám využívá, nemusí být však nutně ten, kdo ji nakupuje a u nákupu nemusí být ani přítomen. Zákazníkem je pak myšlen člověk, který produkt či službu nakupuje. Zákazník může také produkt spotřebovávat, avšak není to podmínkou. Pro potřeby této práce pojmy zákazník a spotřebitel budou sloučeny, tzn. rozhodovací proces, nákup a následnou spotřebu realizuje jedna osoba.

3.1 Modely spotřebitelského chování

Existují čtyři základní přístupy, jak je možné vyložit chování spotřebitele. Vysvětlují je následující modely z racionálního, psychologického, sociologického hlediska a modelu podnět – černá skříňka – reakce.

3.1.1 Racionální modely

Modely s racionálním náhledem na spotřebitelské chování jej interpretují na základě ekonomických vztahů a ukazatelů zvažovaných spotřebitelem. Předpokládají, že se spotřebitel rozhoduje rozumem bez psychologických, emočních či sociologických vlivů a má zároveň k dispozici plnou dávku informací o možnostech nabídky na trhu. Vychází tedy ze situace, kdy spotřebitel tedy jedná na základě algoritmu a dává do

souvislostí vazby mezi faktory jako je cena, parametry produktu, omezený rozpočet aj., na jejichž základě činí své rozhodnutí. (Koudelka, 2006)

3.1.2 Psychologické modely

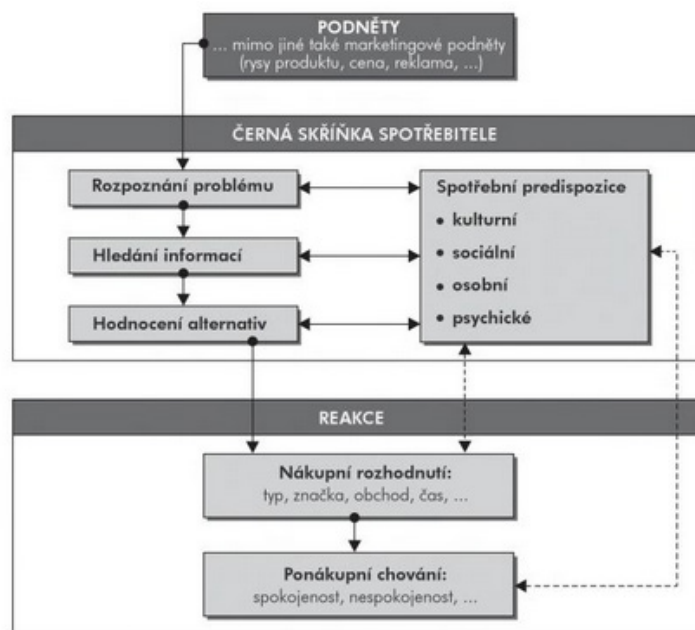
Psychologické modely vychází z psychiky spotřebitele. Především zohledňují, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, hlubší motivy psychologického rázu (instinkty), neuvědomované motivy nebo také jak se učí svému chování. Velkou roli v těchto marketingových modelech hraje motivace. (Koudelka, 2018)

3.1.3 Sociologické modely

Sociologické modely se váží s vlivem sociálního prostředí obklopující spotřebitele. Normy stanovené společností silně ovlivňují spotřebitelské chování od módy po vztahy. To se zároveň pojí s primárními a sekundárními skupinami – rodinami, sociální třídou. (Koudelka, 2006)

3.1.4 Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky

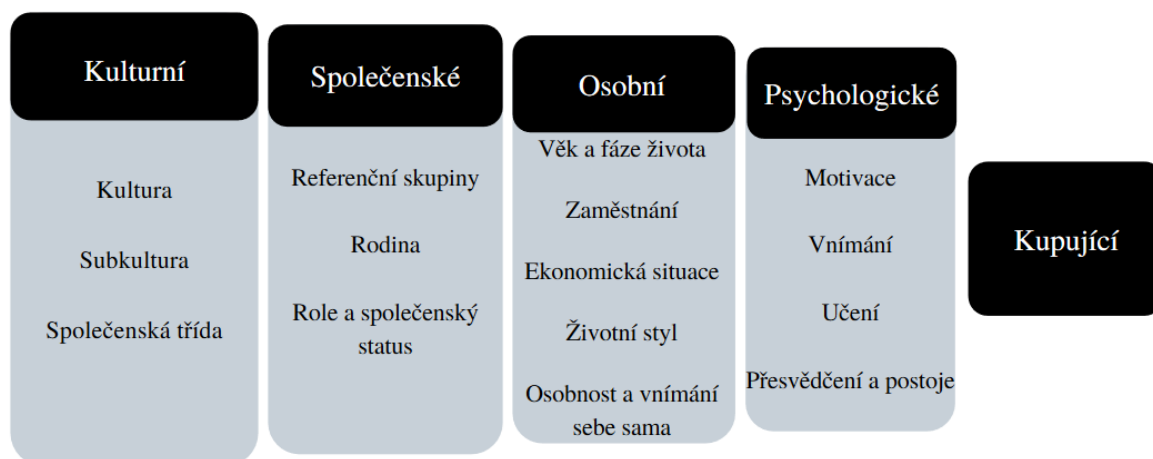
Černá skříňka spotřebitele neboli black box je část procesu, kterou nejsme schopni identifikovat jedná se tedy o odhad. Model černé skříňky chápe a nahlíží na spotřebitelské chování komplexněji. Část procesu se odehrává ve spotřebitelově hlavě za působení situačních vlivů a ostatních faktorů ovlivňujících jeho rozhodnutí. Model černé skříňky je modifikací modelu podnět – odezva. Následující schéma zobrazené na obr. 3.1. ukazuje průběh modelu se vstupem různých faktorů a akcí.



Obr. 3.1 Model černé skříňky, zdroj: Koudelka (2006)

3.2 Faktory ovlivňující spotřebitele

Spotřebitelské chování nemůžeme pochopit bez celkového náhledu na mikro a makro strukturu společnosti. (Vysekalová, 2011) Je potřeba přistupovat komplexně, protože informace o tomto chování získáváme také z jiných oborů jako je sociologie, psychologie, ekonomie a dalších. Spotřebitele ovlivňují podle Kotlera (2007) faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické v tomto pořadí, jak zobrazuje schéma 3.2.



Obr. 3.2 Faktory ovlivňující spotřebitele, zdroj: Kotler (2004), upraveno autorem

Jakubíková (2013) zohlednila a přidala k tomuto schématu ještě marketingový mix, který, jak udává, je také vlivným faktorem ovlivňujícím spotřebitele.

3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní zázemí má na spotřebitele vliv v největší míře, protože se právě v tomto prostředí pohybuje nejdéle a během celého života si tvoří své spotřební chování. Kultura, ve které zákazník vyrůstá a žije, jej formuje jako spotřebitele.

Existuje několik způsobů, jak je pojem kultura vysvětlován. Hoyer (2018) definuje kulturu jako typický či očekávaný vzor chování, stanovených norem a idejí které charakterizují danou skupinu lidí. Podle Hofsteda (Výrost, 2019) je kultura kolektivní naprogramování mysli odlišující členy jedné skupiny od druhé.

Každá kultura má své subkultury, jež mohou mít na jedince větší vliv než kultura samotná. Subkultura sdružuje jedince s podobnými životními zkušenostmi a hodnotami. Zahrnují národnosti, náboženství, etnické skupiny a vytváří na trhu jednotlivé segmenty. (Kotler 2007)

Zkoumáním interkulturních rozdílů se zabývá několik modelů, které nám umožňují kulturu lépe pochopit, tím pádem také lépe marketingově uchopit.

Lewisův model rozděluje příslušníky jednotlivých kultur do tří kategorií. Lineárně aktivní, reaktivní a multiaktivní. Model napomáhá komunikaci v mezikulturním prostředí definováním povah konkrétních skupin. (Gladden, 2019)

Hofstede (2001) se věnoval výzkumu postojů a hodnot zaměstnanců. Na základě svého výzkumu rozdělil kulturu do 6 dimenzí. Tyto dimenze jsou: vztahy k autoritě, individualismus, maskulinita, vyhýbání se nejistotám, dlouhodobá orientace a schovávavost.

3.2.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory Bártová (2004) řadí role a společenský status, rodinu a referenční skupiny. Rodina je základní referenční skupina, která zákazníka ovlivňuje. Avšak referenční skupina, podle Schiffmanna (2004), může být kdokoli nebo jakákoli skupina, která napomáhá spotřebiteli vytvořit si svůj postoj, názor, hodnoty nebo také jistý vzor chování. Díky referenčním skupinám jsme schopni pochopit vliv jiných lidí na nákupní a spotřební chování zákazníka. Existuje několik typů referenčních skupin. Referenční skupiny rozdělujeme podle míry a typu ovlivnění jednotlivce.

Normativní referenční skupiny ovlivňují obecné hodnoty a přístupy spotřebitelského chování. Příklad, který uvádí Schiffmann (2004), může být u dítěte jeho nejbližší rodina, která ovlivňuje způsob, jakým bude jednotlivec nakupovat, jaké oblečení bude považovat za vhodné ke konkrétní příležitosti nebo kde a jak bude svou koupi chtít realizovat.

Komparativní referenční skupiny jsou takové, které mají úzce definovaný postoj či chování s jistými měřítky. Schiffmann (2004) uvádí příklad, kdy touto referenční skupinou jsou sousedé, jejichž životní styl se spotřebiteli líbí a chce jej napodobit. Komparativní vliv závisí na normativním, který stanovuje základní normy již v dřívějším vývoji jedince.

Dále dělíme referenční skupiny dle kontaktu na přímé a nepřímé. Nepřímé referenční skupiny jsou takové, s nimiž se zákazník nedostává do přímého osobního kontaktu. Vliv nepřímých referenčních skupin v současné době stoupá. Jsou to například filmové hvězdy, sportovci, influenceři, nebo známé osobnosti. Hlavními skupinami ale zůstávají ty přímé – rodina, přátelé, společenská třída, vybrané subkultury apod. Významné faktory hrají v těchto skupinách také jejich vlastnosti jako je důvěryhodnost, přitažlivost, nápaditost. Ty jsou pro každého jedince individuální. (Schiffmann, 2004)

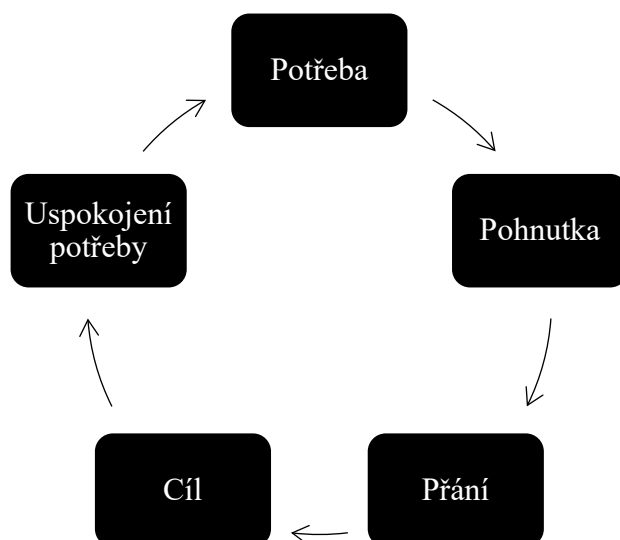
3.2.3 Osobní faktory

Faktory ovlivňující spotřebitele z osobního hlediska jsou podle Kotlera (2007) věk, osobnost, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace a životní styl spotřebitele.

S vývojem v čase člověka, jako osobnosti, se zároveň vyvíjí jako spotřebitel a nakupuje jiné typy produktu. Kotler (2007) uvádí na příkladu rodiny tři fáze cyklu: mladí, střední věk a stáří. V každé etapě tohoto cyklu zákazník mění také psychologicky svými zájmy, aktivitami, vykonávaným zaměstnáním, názory na základě zkušeností či vnímáním sebe samého.

3.2.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory Kotler (2007) řadí motivaci, vnímání, učení, postoje a přesvědčení spotřebitelů. Motivaci spotřebitele je důležité chápat jako proces popsal Koudelka (2018) viz obrázek 3.3.



Obr. 3.3 Motivační proces, Koudelka (2018), upraveno autorem

Celý motivační proces se odvíjí od jeho základu – potřeby, která může být vyvolána z psychologického nebo biologického důvodu. Abraham Maslow popsal ve své teorii hierarchické uspořádání potřeb člověka do pyramidy. Na první úrovni jsou potřeby fyziologické, následují potřeby bezpečí, sounáležitosti a lásky, uznání, kognitivní potřeby vědění, porozumění a zkoumání, estetické potřeby založené na symetrii, řádu krásy a na nejvyšší úrovni se nachází potřeba seberealizace a naplnění svého potenciálu. (Vysekalová, 2011) Jedinec začíná na první úrovni a postupuje po uspokojení potřeby po pomyslné pyramidě výš. Avšak tato teorie nemusí být aplikovatelná na všechny

spotřebitele. (Kotler, 2007) Mnoho produktů totiž uspokojuje víc než jednu úroveň potřeb zároveň.

Celý proces motivace zakončuje uspokojení potřeby spotřebitele. Motivace se dělí na interní a externí, podle svého původu. V interní motivaci hraje velkou roli emoce, instinkt, osobní pohnutka. Emoce je jedním z psychologického hlediska ze základních aspektů, tu se marketing snaží ve spotřebiteli vyvolat. Externí motivace pochází z vnějšího prostředí – např. image výrobku. (Koudelka, 2018)

Roli při výběru produktu hraje z psychologických faktorů také paměť a zkušenosti na základě kterých spotřebitel mění postoj a nabývá přesvědčení.

3.3 Typologie spotřebitelů

Máme mnoho způsobů, jak spotřebitele rozdělit do skupin. Nejčastěji dle typu osobnosti díky typologii temperamentu, nákupního chování, životního stylu či období kdy byl spotřebitel narozen, tzv. generační marketing (původem z USA). (Vysekalová, 2011)

V současném světě se každodenně setkáme především se zástupci 4 generací. První v pořadí je generace označovaná jako Babyboomers, jejichž příslušníky řadíme do let po druhé světové válce. Babyboomers jsou charakterističtí svou přizpůsobivostí a pracovní morálkou jejich název vychází z nárůstu porodnosti na počátku ekonomického růstu. Následovala generace X označována také jako ztracená, v Česku nazývána jako „Husákovy děti“, v letech 1965–1979. Pro tuto generaci je charakteristická potřeba cítit se dobře, mít úspěch a poprvé být i online. Avšak méně jako pro jejich následovníky – generaci Y. Zástupci generace X měli jako první osobní počítače, jsou pracovití, organizovaní, pesimističtější a individualističtější. Pro tuto práci jsou stěžejní dvě poslední generace odpovídající dnešním studentům Ekonomické fakulty – generace Y a Z.

3.3.1 Generace Y

Říká se jim tzv. mileniálové a narodili se v osmdesátých až devadesátých letech minulého století. Jedná se o první „globální“ generaci, která již vyrůstala s moderními technologiemi v jejím okolí a plnoletosti dosáhla až v novém tisíciletí. (Bergh, 2011). Příslušníci této generace jsou sebevědomí, cyničtější, kritičtější, zvyklí vyjadřovat svůj názor. Z důvodu narození v relativně klidných dobách byli podporováni svými rodiči a učeni, že všechny možnosti jsou rovnocenné. Jako zákazníci jsou netrpěliví a náročnější, očekávají zboží dostupné kdykoli a kdekoli jej potřebují. Jsou pro ně důležité sociální

vazby, které jim pomáhá udržovat jejich aktivita na sociálních sítích. Vyhledávají podporu komunity a při výběru produktu dají na doporučení svého okolí (word-of-mouth). Prokazují větší loajalitu samotné značce a významná je pro ně otázka ekologie. (Vysekalová, 2011)

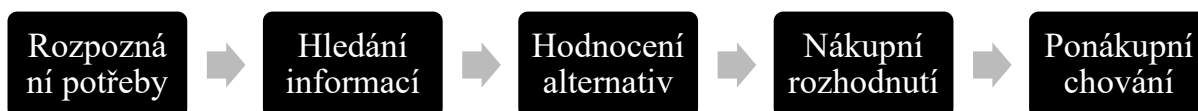
3.3.2 Generace Z

Jedinci spadající do generace Z zažili svět již jen bezdrátově. Narodili se na přelomu tisíciletí – narodili se online. Janna Quitney Anderson tuto generaci označuje jako AO – Always online. (Floridi, 2019) Díky jejich přirozenému vstupu do online světa mají povědomí o světových problémech a chuť je řešit. Předpokládá se, že generace Z bude mít na pracovišti podobnou pracovní morálku jako generace Babyboomers. Jako zákazník je generace Z náročná především na zákaznický servis. (Bergh, 2012)

3.4 Rozhodovací proces

Každé rozhodnutí o nákupu se liší a vyžaduje od kupujícího rozdílnou míru pozornosti to se pojí s typy nákupního chování.

Na rozhodování o nákupu se nahlíží jako na proces, který je rozdělen do celkem pěti částí, jak ukazuje obrázek 3.4.



Obr. 3.4 Rozhodovací proces spotřebitele, zdroj: Kotler (2004), upraveno autorem

3.4.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému a uvědomění si potřeby je startovní krok v rozhodovacím procesu zákazníka. Hálek (2017) vysvětluje potřebu jako rozpor mezi současnou situací a požadovaným stavem. Potřeba může být hmotná či nehmotná, aktuální či v budoucnosti a vyvolána vnitřním podnětem (hlad) nebo externím (vůně pečiva). Pakliže je potřeba uspokojena, není již pohnutkou a ztrácí svůj motivační účinek. (Kotler 2007)

Jestliže se jedná o potřebu produktu, Koudelka (2018) uvádí, že spouštěčem potřeby nejčastěji bývá zhoršení kvality současného produktu, vyčerpání zásob anebo změna predispozic spotřebitele, a to nejen na straně výrobku ale spotřebitele samotného, např. díky vlivu osobních faktorů (narození dítěte).

3.4.2 Hledání informací

Hledání informací je část procesu, kterou zákazník může a nemusí absolvovat. Kotler (2007) uvádí, jestliže se v blízkosti zákazníka nachází produkt uspokojující potřebu, je vysoká pravděpodobnost, že jej zákazník koupí.

Koudelka (2018) rozděluje hledání informací na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání neboli reflexe zkušeností a informací zákazníkem již nabytých asociuje podněty v paměti. Je to první hladina, do které se zákazník obrací velmi rychle po rozpoznání problému. Vnější hledání závisí na nutnosti nákupu. Pokud nákup není akutní, spotřebitel vnímá informace o nákupu latentně, naopak u nutných nákupů vyhledává informace okamžitě z dostupných zdrojů. Vstupním faktorem ve vyhledávání informací je také vnímané riziko. V případě mála informací u cenově vyšších produktů vyvolává u zákazníka pocit rizika. Rizika jsou finanční, funkční, fyzické, sociální a psychické.

Základními zdroji jsou sdělovací prostředky, osobní zdroje a zdroje marketingové komunikace. Mohou jimi být reklamní sdělení, letáky, noviny a časopisy nebo také osobní jako jsou pracovníci a prodejci. Velkou roli hraje internet a sociální síť. (Světlík, 2005)

3.4.3 Zhodnocení alternativ a rozhodnutí

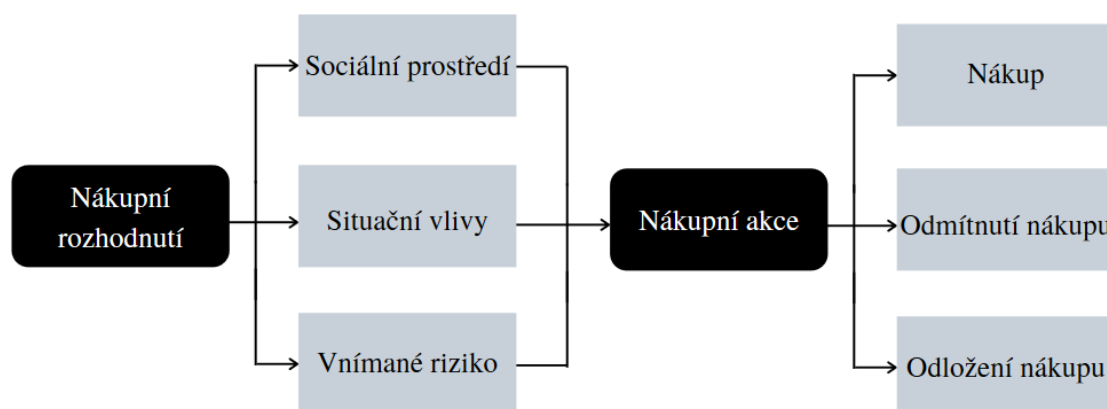
V této fázi zákazník porovnává jednotlivé možnosti, zvažuje různé aspekty a vybírá pro něj nejvhodnější řešení. Zákazník zapojuje také emocionální procesy, image značky, souhru s jeho životním stylem a další.

Na základě zjištěných informací si zákazník vytváří soubor zvažovaných možností. Spotřebitel si pro hodnocení alternativ podle Schiffmana (2004) vytváří dva zdroje. První je seznam všech možných zvažovaných značek a druhým jsou kritéria. Kritéria mohou být technická, ekonomická, estetická a jiná. (Vysekalová, 2011).

Koudelka (2018) nazývá takový vytvořený soubor souborem uvažovaným.

3.4.4 Nákup

Ne všechna rozhodnutí vedou k nákupu. Spotřebitel může po zhodnocení všech možností rozhodnout koupi oddálit nebo od ní úplně odstoupit v případě možnosti uspokojení potřeby jiným způsobem (přenesení na substitut, oprava apod.). Celý proces vysvětluje schéma níže.



Obr. 3.5 Schéma nákupní fáze, Koudelka (2018), upraveno autorem

Určujeme druhy nákupu neboli řešení problému ve spojitosti s očekáváním zákazníka, důležitostí a vzniklou situací na extenzivní, impulzivní, zvyklostní neboli rutinní a limitované.

- Extenzivní nákup – většinou je to nákup dražších produktů jako je např. automobil. Spotřebitel není předem rozhodnut a bere v úvahu také reklamu. Výběr není zúžen většími kritérii. Zákazník pro toto řešení vyžaduje velkou míru informací na jejichž základě je schopen si vytvořit měřítko a kritéria pro posouzení jednotlivých možností.
- Impulzivní nákup – velkou roli hrají emoce a reakce na současnou situaci. Spotřebitel se příliš nerozhoduje a neohlíží se na kritéria a argumenty, protože se jedná o malé nákupy (občerstvení).
- Zvyklostní nákup – s nejnižší mírou vloženého úsilí. Spotřebitel nakupuje obvyklé produkty, má ověřenou a známou značku kterou kupuje pravidelně, tudíž je ke značce loajální. Příkladem jsou potraviny. Zákazník má stanovená kritéria pro výběr, málokdy vyhledává doplňující informace a často si jen ověřuje informace, které už ví.

- Limitovaný nákup – tento druh nákupu má více kritérií. Zákazník již má vlastní základní kritéria pro hodnocení a potřebuje získat pouze doplňující informace k finálnímu rozhodnutí. Zvažuje aspekty jako je vliv na životní prostředí nebo morální hodnoty, bývající často zprostředkovány reklamou. Ukazatelem kvality může být pro spotřebitele cena, protože nakupuje produkty, které blíže nezná. (Vysekalová, 2011) (Schiffman, 2004)

3.4.5 Ponáкупní chování

Zákazník je schopen soudit funkčnost na základě svých očekávání při nákupu v porovnání se skutečností. Očekávání si vytváří díky komunikovaným informacím ať od svých přátel, prodejců či z reklamních sdělení. Hodnotit produkt může neutrálním názorem, pozitivním, v případě, pokud produkt splní nebo překoná jeho očekávání. Nespokojenost s produktem nastává v případě, kdy jsou zákazníkova očekávání od produktu nesplněna. Vše závisí na hladině očekávání v souvislosti s množstvím vynaloženého úsilí k získání produktu. (Schiffman, 2004) (Koudelka, 2018)

K nespokojenosti neboli kognitivní disonanci, jak uvádí Kotler (2007), dochází především u velkých nákupů za vyšší cenu. Důvodem je pocit zákazníka, který ačkoli zvolil variantu, kterou považoval za nejvýhodnější, přicházející se strachem, že přichází o výhody značek jiných. Příkladem může být koupě auta.

Celková spokojenost zákazníka a s tím loajalita roste podle Koudelky (2018) splněním těchto bodů:

- Výrobkem a vyřešením problému,
- kvalitními informacemi, které jsou poskytnuté v dostatečné míře a tvoří zákazníkovo očekávání,
- servisem a ponáкупními službami, které posilují celkové vnímání produktu a značky,
- komunikací tvořící důvěru,
- relationship marketingem – tudíž kontakt se spotřebitelem a zapojení tzv. post experience advertisingu, který cílí na zákazníky, kteří už produkt jednou koupili.

Spokojenost zákazníka je důležitá, z důvodu klientely tvořené dvěma složkami zákazníků – nových a vracejících se. Spokojenost dokáže jednoduše přeměnit nového zákazníka na vracejícího se.

3.4.6 Měření spokojenosti

Po ponákové fázi je důležité měřit spokojenost zákazníka pro udržení produktu na trhu. Není možné zjistit spokojenost pouze z posouzení podnikových ukazatelů jako jsou tržby, počet opakovaných nákupů, obrát firmy atd. Z tohoto důvodu je do problematiky spokojenosti zákazníka vkládán marketingový výzkum, který pomáhá odhalit příčiny spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. (Tomek, 2004) Celkově nejčastějšími zdroji pro analýzu spokojenosti jsou podle Kislingerové (2008) záznamy stížností zákazníků, obchodní kontakty se zákazníkem (CRM) a kvalitativní a kvantitativní metody marketingového výzkumu.

4 Metodika výzkumu

Kapitola metodika výzkumu je rozdělena do dvou hlavních částí – plán a realizace výzkumu. V podkapitole plán výzkumu je definován problém, kterým se bakalářská práce zabývá a její cíle. Následně je popsán na základě rešerše zvolený typ a metoda výzkumu, způsob volby výběrového souboru a plán časového harmonogramu bakalářské práce.

V realizační části této kapitoly je popsáno, jak chronologicky po sobě probíhalo šetření.

4.1 Plán výzkumu

4.1.1 Definice problému

Studenti VŠB-TUO mají jako jednu z příležitostí při svém studiu možnost zúčastnit se zahraniční mobility. Nejčastějším využívaným způsobem jsou studijní pobyty v rámci programu Erasmus+, který je nejdéle probíhajícím programem na univerzitě. Mimo studijní pobyty mohou studenti absolvovat také pracovní stáž. Avšak Erasmus+ není jedinou možností. Více možností je zmíněno v kapitole 2, charakteristika trhu výměnných programů. Nicméně v posledních letech se zájem o počet uskutečněných mobilit snížil. Příležitost vycestovat v rámci studia již řadu let využívají na fakultě především studenti určitých oborů, např. obor Marketing a obchod.

Předmětem práce je analyzovat spotřebitelské chování studentů. Vyhodnotit, jestli nabídka mobilit odpovídá poptávce studentů. Práce pak dále může napomoci při řešení problematiky na fakultě na oddělení zahraničních mobilit k motivaci studentů k účasti na zahraniční mobilitě.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění současného postoje studentů vůči zahraničním mobilitám a míry informovanosti o možnostech mobilit – studijních pobytů a stáží.

Vedlejším cílem je odhalení nejvýznamnějších faktorů v rozhodnutí využití možnosti mobilit a bariér pro výjezd. U studentů, kteří již mobilitu absolvovali analyzovat jejich spokojenost se studijním pobytem či stáží a na základě zjištěných dat navrhnout doporučení řešení situace.

4.1.3 Typ a metoda výzkumu

Pro zpracování tématu z důvodu, že se jedná o celkový náhled na chování studentů, bude pro sběr primárních dat, použita metoda kvantitativního výzkumu. Nejefektivnější metodou pro tento případ je dotazování, které bude probíhat ve dvou verzích – osobní a elektronické dotazování. Kombinaci dvou forem jsem zvolila z důvodu rozšíření dosahu většího počtu respondentů. V práci budou také využita data sekundární v podobě výročních zpráv Ekonomické fakulty VŠB-TUO v letech 2014-2018.

Dotazování je jednou ze základních metod sběru dat. Respondentům mohou být pokládány otázky zkoumající jejich chování, záměry, zkušenosti, informovanosti, způsob životního stylu a mnoho dalších. Je založena buď na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek. (Kozel 2011). Existují tři formy, jak stanovené otázky položit. Osobně, písemně nebo elektronicky.

Osobní dotazování je nejtradičnější typ dotazování založen na přímé komunikaci s respondentem tzv. face to face. Jeho hlavní výhodou je hlavně existence zpětné přímé vazby, která může respondenta motivovat k odpovědi. (Kozel, 2011). Zároveň je v této situaci vhodná z důvodu přímého kontaktu s respondentem a snadnějšího oslovení přímo v budově fakulty.

Elektronické dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je metoda kterou zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníku umístěného na webových stránkách. Hlavním faktorem pro výběr této metody je časová flexibilita pro zastížení vhodného respondenta a zároveň v porovnání s tradiční face to face metodou je rychleji zpracovatelná, (Malhorta, 2017). Jsou různé způsoby, jak distribuovat dotazník respondentům – e-mailem, na sociálních sítích nebo na www stránce. (Kozel, 2006)

4.1.4 Tvorba výběrového souboru

Výzkum je zaměřen na spotřebitelské chování studentů pouze z ekonomické fakulty. Základní výběrový soubor respondentů bude z tohoto důvodu tvořen ze stávajících studentů Ekonomické fakulty VŠB – TUO prezenčního studia.

Vedlejší výběrový soubor bude tvořen pro každou formu dotazování jinou metodou. Pro osobní dotazování bude zvolena technika – metoda vhodné příležitosti, při které jsou vybírání snadno dosažitelní respondenti.

Pro online dotazování bude použita metoda sněhové koule, kterou podle Tahala (2017) používáme v situacích kdy je obtížné vyhledat respondenty s požadovanými charakteristickými rysy. To je v této situaci online prostředí, kde tato metoda pomůže snáz zacílit výběrový soubor. Principem je, že oslovený respondent je požádán, aby odkaz na výzkum sám poslal dalšímu respondentovi splňující charakteristiku. (Tahal 2017)

4.1.5 Časový harmonogram

Následující tabulka 4.1. zobrazuje časové uspořádání jednotlivých aktivit ke zpracování bakalářské práce.

Činnost	Časový harmonogram						
	11/19	12/19	01/20	02/20	03/20	04/20	05/20
Definice problému a cíle							
Tvorba plánu výzkumu							
Tvorba teoretické rešerše							
Sběr dat							
Zpracování dat a analýza							
Interpretace výsledků							
Kontrola							

Tab. 4.1 Časový harmonogram práce

4.2 Realizace výzkumu

Realizační fáze výzkumu slouží pro sběr dat a následné zpracování. Výzkum byl realizován pouze prostřednictvím online dotazníku umístěném na webové stránce vyplnto.cz. Osobní dotazování nebylo uskutečněno z důvodu uzavření škol při nouzovém stavu vyhlášeném vládou České republiky. Z tohoto důvodu je také počet respondentů nižší.

4.2.1 Konstrukce dotazníku

Dotazník, který je uveden v příloze 1, se po úvodním slovu skládal z celkem 27 otázek z nichž první otázka plnila filtrační funkci. Pro respondenty, kteří nebyli studenty ekonomické fakulty, byl dotazník s poděkováním ukončen. Následovaly otázky na problematiku tématu ve formě otevřených, polootevřených, bipolárních, výběrových a uzavřených otázek. V dotazníku bylo využito 10 tvrzení pro vyjádření respondenta ve vztahu k nim (tzv. baterie) pro zjištění postoje. Závěrem byly položeny otázky segmentační k identifikaci respondentů.

4.2.2 Pilotáž

Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž pro odhalení chyb a otestování srozumitelnosti pro komfort a snadnou orientaci respondenta v dotazníku. Pilotáže se zúčastnilo deset náhodně vybraných respondentů z řad studentů Ekonomické fakulty. Pilotáž napomohla malým úpravám především v návaznosti otázek na sebe.

4.2.3 Sběr dat

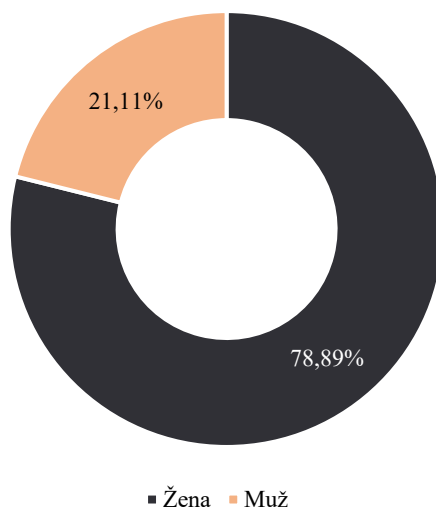
Sběr dat proběhl podle plánu v měsíci březnu. Dotazník byl distribuován studentům EkF opakovaným sdílením na sociálních sítích (Facebook a Instagram), prostřednictvím školního emailu a rozesláním v osobní zprávě jedincům spadajících do výběrového souboru, kteří následně rozeslali dotazník svým kontaktům splňující kritéria tohoto souboru.

Celkem se šetření zúčastnilo 185 respondentů. Po kontrole dat bylo z celkového počtu odstraněno 5 dotazníků, z důvodu, že respondenti nebyli studenti EkF. Finální počet respondentů byl 180. Výsledky byly převedeny do souboru MS Excel pro vytvoření datové matice sloužící k analýze.

4.2.4 Struktura respondentů

Respondenti odpovídali celkem na tři identifikační otázky k zjištění jejich pohlaví, ročníku studia a oboru. Z celkových 180 respondentů bylo 142 žen a 38 mužů, což činí procentuální zastoupení žen 79 % a mužů 21 %, jak je vidět z grafu 4.1 níže.

Struktura pohlaví respondentů



Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

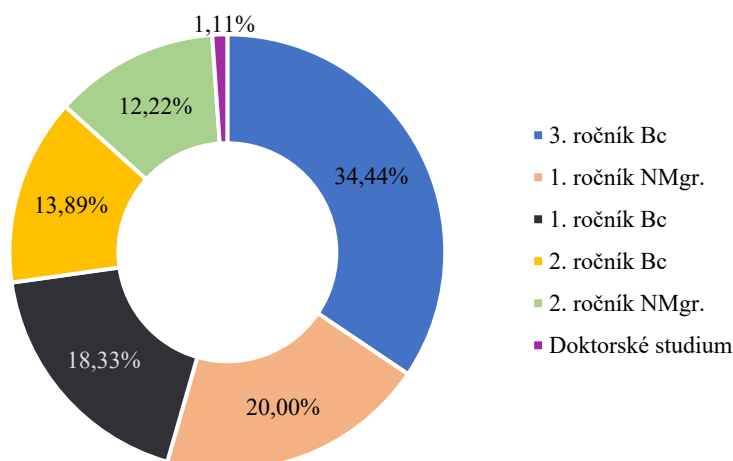
Následující tabulka 4.2 představuje zastoupení studentů z jednotlivých oborů a jejich procentuální podíl z celku. Nejvíce zastoupenými obory jsou marketing a obchod, účetnictví a daně a management. Převaha těchto oborů je z důvodu metody sněhové koule, kdy pravděpodobně respondenti distribuovali dotazník známým studentům ze stejných oborů, a tak se hůře dosahovalo na početně méně zastoupené obory.

Tab. 4.2 Struktura respondentů podle studovaného oboru

Obor	Četnost	% podíl
Marketing a obchod	63	35,00 %
Účetnictví a daně	31	17,22 %
Management	20	11,11 %
Ekonomika podniku	18	10,00 %
Ekonomika a právo v podnikání	12	6,67 %
Marketingová komunikace	8	4,44 %
Finance	6	3,33 %
Ekonomický rozvoj	6	3,33 %
Systémové inženýrství a Informatika v ekonomice	4	2,22 %
Veřejná ekonomika a správa	4	2,22 %
Mezinárodní ekonomické vztahy	2	1,11 %
Podniková ekonomika	2	1,11 %
Eurospráva	2	1,11 %
Sportovní management	2	1,11 %

Zastoupení jednotlivých ročníků je zobrazeno na koláčovém grafu 4.2. Nejvíce respondentů studovalo ve třetím ročníku bakalářského studia. Nejnižší počet respondentů byl doktorského studia.

Struktura respondentů podle ročníku



Obr. 4.2 Struktura respondentů podle ročníku

4.3 Okolnosti práce

Průběh zpracování práce byl ovlivněn opatřeními nařízenými vládou České republiky z důvodu pandemie Covid-19. Situaci zkomplikovalo vyhlášení nouzového stavu a uzavření vysokých škol. Z tohoto důvodu bylo nutné se situaci přizpůsobit a byla pozměna metoda tvorby výběrového souboru. Zároveň se změnila očekávaná velikost a struktura souboru respondentů, protože bylo obtížné zastihnout pro šetření ideální zastoupení studentů.

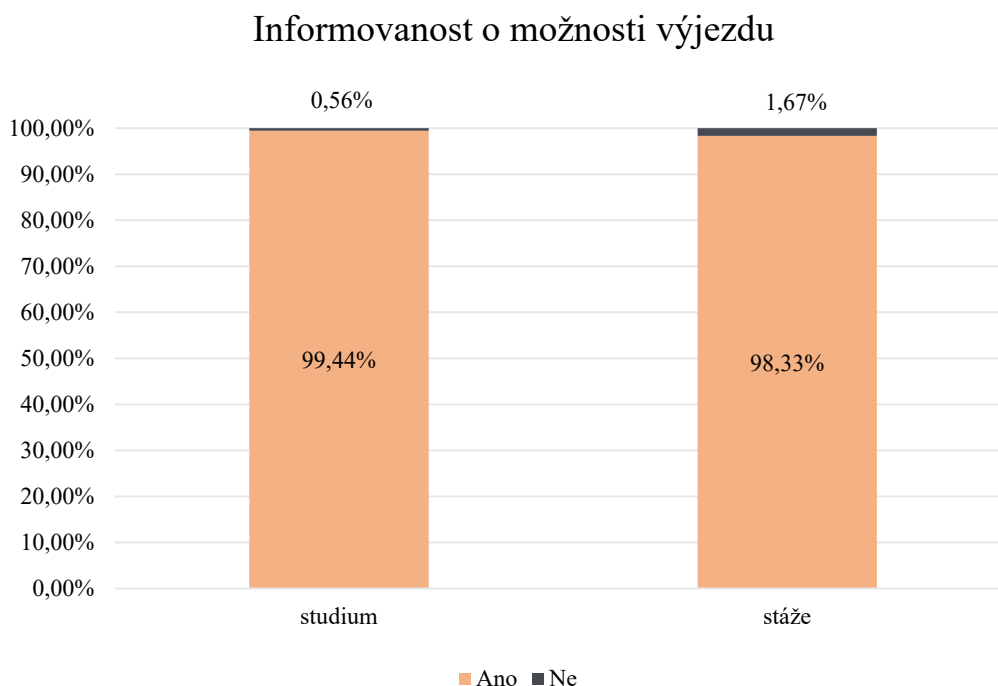
5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou zpracována a interpretována data z provedeného dotazníkového šetření zhodnocující postoje respondentů vůči zkoumané problematice. Kapitola je rozčleněna do podkapitol věnující se třem okruhům spojenými s cíli práce – jaká je informovanost o možnostech a odkud studenti čerpají informace, analýza postojů s identifikací bariér k výjezdu a dále spokojenost zúčastněných studentů s mobilitou. V příloze č. 2 a č. 3 jsou k dispozici data zjištěna výzkumem v jednotlivých tabulkách pro účely této práce.

5.1 Informovanost studentů o možnosti výjezdu

První část analýzy, jak bylo zmíněno výše, se věnuje informovanosti studentů o možnostech realizace zahraniční mobility. V rámci rozhodovacího procesu, v tomto případě o využití nabídky výjezdu, se jedná o jeden z faktorů vedoucí k spotřebitelově závěru vnímané informace.

Z grafu 5.1 je vidět, že dotazovaní studenti v naprosté většině vědí, až na minimální výjimky, o možnosti realizovat v rámci studia na fakultě zahraniční mobilitu, ať se jedná o stáž či studijní pobyty. Celkem ví o studijních pobytech přes 99 % studentů. O možnostech stáží ví studenti přibližně pouze o jedno procento méně.

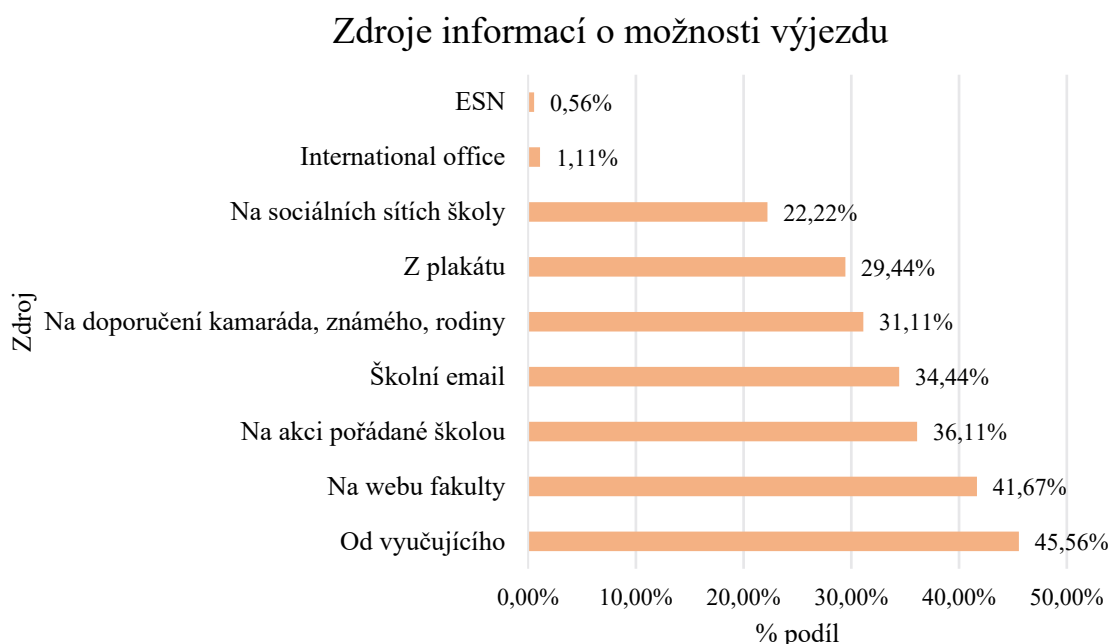


Obr. 5.1 Informovanost o možnosti výjezdu

V otázce zabývající se konkrétními zdroji informací o výjezdu směli respondenti vybrat až 3 možnosti. Nejčastějším zdrojem informací byl uveden vyučující, tuto odpověď zvolila téměř polovina (přes 45 %) respondentů, jak je možné vidět v grafu 5.2. Fakulta v období podávání přihlášek ke studijním pobytům komunikuje díky vyučujícím právě v hodinách se studenty o možnostech. Často je do hodin vložena krátká prezentace studentů, kteří dříve vyjeli sloužící k motivaci dalších. Vyučující tvoří tedy tzv. prostředníka se kterým studenti nejintenzivněji komunikují.

Dále byla ve velké míře uvedena odpověď webové stránky fakulty. Ty tvoří přístupný zdroj informací. Je možné, že právě po interakci s vyučujícím studenti pokračují právě na stránky fakulty. Na webových stránkách také komunikována výzva k podávání přihlášek v příslušném období. Z tohoto důvodu může být tento zdroj uveden na prvních příčkách.

Nejnižší míra uvedených zdrojů byla u ESN (Erasmus Student Network) a International Office vloženy respondenty do možnosti jiné, kde byli požádáni o doplnění. Tyto hodnoty nejsou vypovídající, protože velké množství komunikace vytváří International Office skrz pedagogy, akce pořádané školou a další možnosti uvedené ve výsledcích, bez vědomí respondentů. Hlavním předmětem působení organizace ESN není informovat studenty o výjezdech nýbrž vytvářet podpůrný systém pro studenty na pobytech v Tuzemsku, tudíž nízké procentuální zastoupení této odpovědi je na místě.

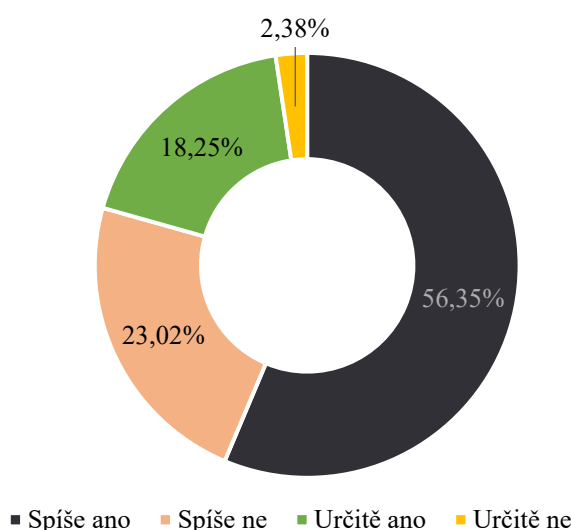


Obr. 5.2 Zdroje informací o možnosti výjezdu

Otázka č. 5 byla směřována respondentům, kteří je již zajímali a vyhledávali informace o mobilitách. Předmětem zkoumání této otázky bylo, jestli studenti hodnotí množství komunikovaných informací jako dostačující. Z celkového počtu 180 respondentů na tuto otázku odpovědělo 126, což tvoří 70 % celkového souboru mající již nějakou zkušenost s hledáním informací o možnostech. (příloha 2, OT5)

V grafu 5.3 níže je možné vidět, že více než polovina (56,35 %) zvolilo možnost určitě ano, mám dostatek informací. Čtvrtina studentů odpovídajících na tuto otázku označila množství informací za nedostačující.

Dostatečné množství informací



Obr. 5.3 Hodnocení dostatečného množství informací

V souvislosti s pociťovaným dostatkem informací se váže i plán respondentů mobilitu realizovat, neboť právě na základě shromážděných informací se spotřebitel rozhoduje. Tabulka, tab. 5.1, zobrazuje jednotlivé četnosti a podíly vůči právě míře pociťovaného dostatku informací. Téměř 35 % studentů, kteří si myslí, že mají veškeré potřebné informace chtějí svou mobilitu určitě realizovat, další pětina těchto studentů ji také nejspíš plánuje.

Studentů, kteří označili informace za zcela nedostatečné bylo v souboru nejméně, nicméně až 67 % těchto studentů je přesto rozhodnuta se mobility zúčastnit. Třetinovým zastoupením vidíme v tabulce studenty, kteří si nejsou jisti svým plánem – odpovědi plánu mobility volili nejspíš ano, spíše ne, a zároveň ani jejich očekávání o dostatečném množství potřebných informací není zcela naplněno. Z toho vychází možná rezerva a prostor pro množství komunikovaných informací.

Studentů, které mobilita neláká je zastoupeno v tabulce méně, což je logicky odůvodnitelný výsledek, z důvodu, kterým studentům byla otázka věnována. Tito respondenti se však shodli na dostatku informací. Jistých si je 13 % a spíše dost informací má 11 % respondentů odpovídající na tuto otázku. Dále studenti, kteří nechtějí mobilitu dále realizovat z důvodu již předchozí zkušenosti se shodli, že komunikované informace jsou spíše nedostačující. Tito studenti už prošli celým procesem jako spotřebitel a informace potřebné k realizaci si mohli vyhledávat ze své vlastní iniciativy. To může být důvodem proč označili pocíťovaný dostatek za spíše nevyhovující.

Tab. 5.1 Dostatečné množství informací v souvislosti s plánem realizace mobility

Plán realizovat mobilitu	Pocíťovaný dostatek informací							
	Určitě ano		Spíše ano		Spíše ne		Určitě ne	
	četnost	% podíl	četnost	% podíl	četnost	% podíl	četnost	% podíl
Rozhodně ano	8	34,78 %	18	25,35 %	8	27,59 %	2	66,67 %
Nejspíš ano	5	21,74 %	23	32,39 %	9	31,03 %		
Spíše ne	7	30,43 %	22	30,99 %	10	34,48 %	1	33,33 %
Ne, neláká mě to	3	13,04 %	8	11,27 %				
Ne, už jsem byl(a)					2	6,90 %		
Celkem	23	100,00%	71	100,00%	29	100,00%	3	100,00%

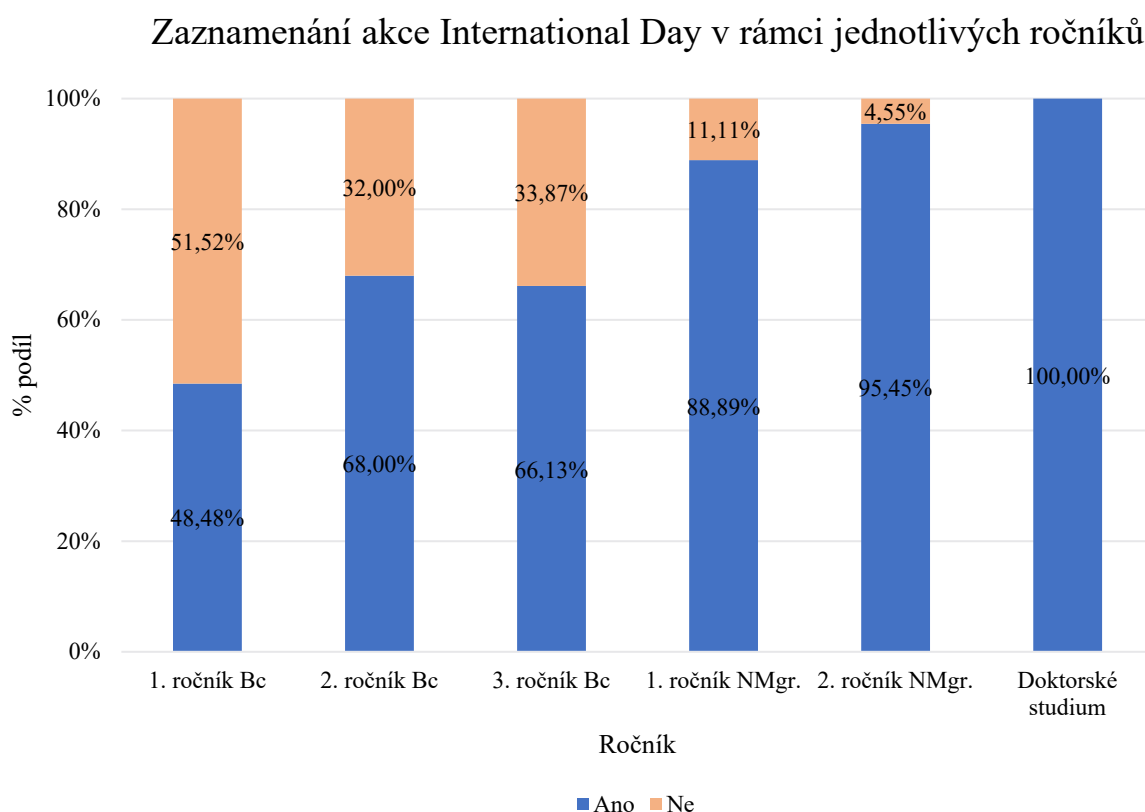
Jednou z propagačních aktivit pořádaných na fakultě dlouhodobě je akce International Day, dále jen ID. Tato akce slouží jako zdroj informací a forma motivace studentů pro zúčastnění se mobilit. Otázka č. 6 zkoumala povědomí o akci mezi studenty. Více než 70 % studentů akci ID zaznamenalo. (Příloha 2, OT6)

Po provedení třídění druhého stupně v tabulce 5.2. můžeme vidět, že o ID mají větší povědomí s 75 % ženy. Mužů o této akci ví 61 %.

Tab. 5.2 Zaznamenání International Day podle pohlaví

Zaznamenání akce ID	Muži	Ženy
Ano	60,53 %	74,65 %
Ne	39,47 %	25,35 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Z grafu 5.4 lze vidět, že o ID vědí především studenti magisterského studia se zastoupením 89 % a výš. Nejmenší povědomí mají studenti prvních ročníků bakalářského studia, kde o akci neví necelých 52 %, což může být odůvodněno délkou studia na fakultě. Z grafu vyplývá, že povědomí o akci je s postupem do vyšších ročníků studia větší. Je však nutno zdůraznit, že ačkoli graf zobrazuje procentuální poměr povědomí o akci v jednotlivých ročnících velikost souboru respondentů se pro jednotlivé ročníky liší. Pro doktorské studium odpovídali pouze 2 respondenti, zatímco pro 3. ročník bakalářského studia celkem 62 respondentů. (viz. příloha 3 TAB1)



Obr. 5.4 Zaznamenání akce International Day v rámci jednotlivých ročníků

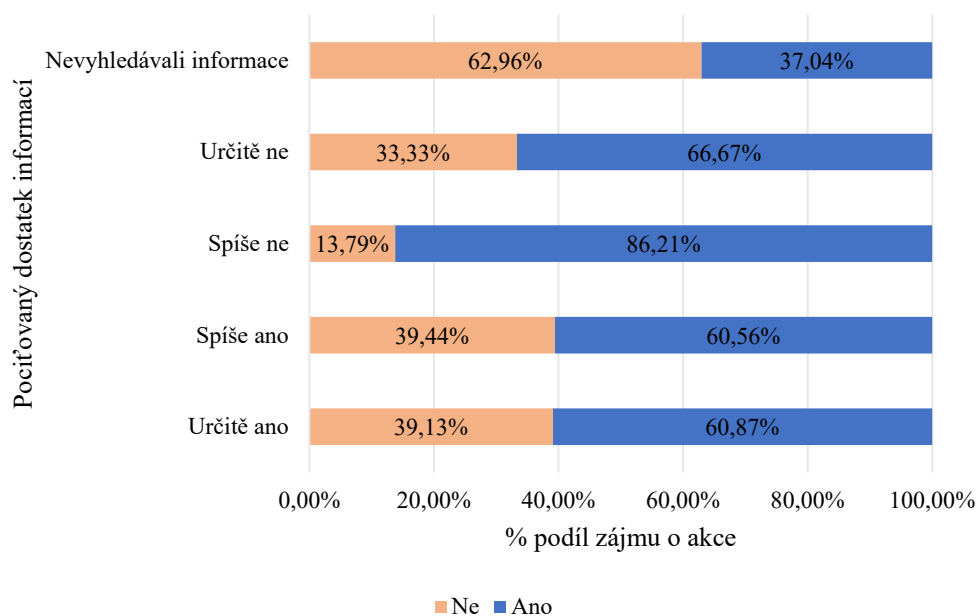
Zároveň v návaznosti na poslední otázku v této podkapitole výzkum ukázal, že studenti, kteří akci ID znají, mají o akce, které by o možnostech mobilit informovaly, větší zájem než ti, kteří o této akci neví. Z tabulky 5.3 lze vidět, že se jedná až 59 %. 45 % respondentů projevilo zájem o další akce bez znalosti ID. Tudíž znalost akce ID by mohla mít vliv na další postoj studentů vůči podobným akcím v budoucnu.

Tab. 5.3 Zájem o více akcí v souvislosti se zaznamenáním ID

Zaznamenání akce ID	Zájem o více akcí		Celkem
	Ne	Ano	
Ne	45,10 %	54,90 %	100,00 %
Ano	41,09 %	58,91 %	100,00 %

Jak bylo nastíněno následující otázka se zajímala, jestli studenti mají zájem o pořádání více akcí informujících o výjezdech. Z dat získaných šetřením bylo zjištěno, že celkem 42 % respondentů nemá zájem o další akce a 58 % by naopak více akcí uvítalo. Ve spojitosti s otázkou č. 5 na grafu 5.5 lze vidět, že o akce nemají zájem především studenti, kteří žádné informace nevyhledávali. Na druhou stranu největší zájem mají studenti označující informace za spíše nedostačující. Studenti, jenž by více akcí chtěli, jsou tedy především ti, kteří již informace vyhledávali, ale nemají jich ještě dostatek. Také v této otázce se velikost jednotlivých skupin liší. V odpovědi určitě ne, se např. jednalo o 3 studenty. Jednotlivé četnosti jsou zobrazeny v tabulce 5.1.

Zájem o více akcí v závislosti na pocíťovaným dostatkem informací

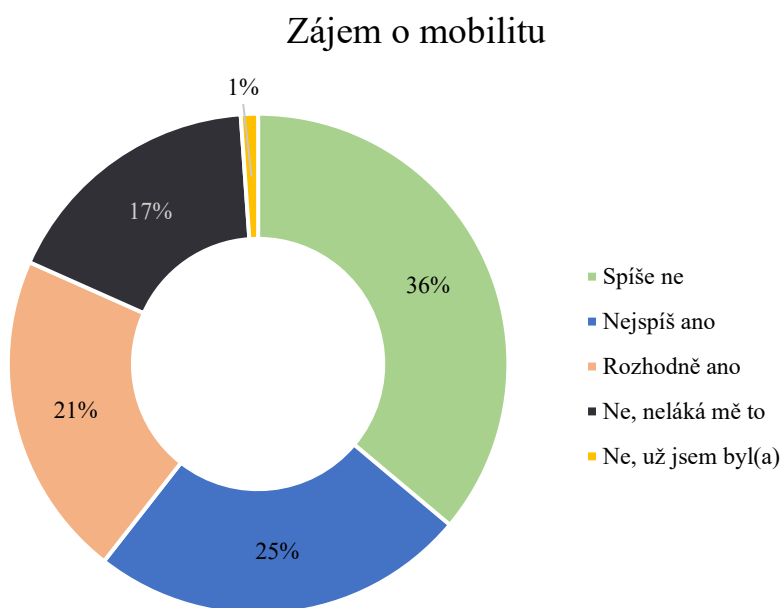


Obr. 5.5 Zájem o více akcí v závislosti na pocíťovaným dostatkem informací

5.2 Postoje a bariéry respondentů

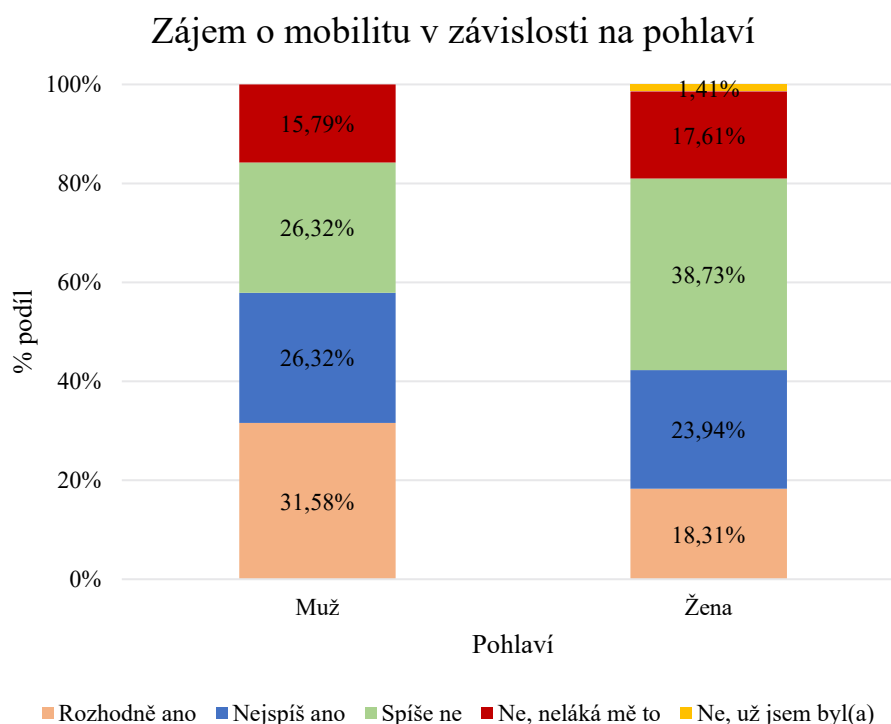
Pro pochopení spotřebitelského chování a stanovení správného postupu vůči problematice je klíčovou částí analýzy část zabývající se bariérami a postoji, které studenti vůči mobilitám mají. Odhalení, jestli studenti o mobilitu stojí, jaký mají názor a jak se jejich postoje mohou lišit a rozvíjet na základě v jakém ročníku studia se student nachází, jakého je pohlaví či předchozí zkušenosti. V této podkapitole jsou k zpracována také tvrzení pro celkový náhled postojů respondentů v souboru.

Otázka č. 10 zkoumala zájem studentů využít možnosti mobility. V grafu 5.6 jsou zobrazeny výsledky. Z celkového počtu studentů je pětina rozhodnutá se mobility zúčastnit. Celkově se k realizaci mobility přiklání 46 % z toho 25 % si není jisto. Z grafu vychází, že téměř pětinu mobilita vůbec neláká a největší zastoupení má skupina 65 respondentů tvořící 36 % s odpovědí, že spíše mobilitu v plánu nemají. Naopak nejméně studentů, počtem 2, odpovědělo, že mobilitu neplánují z důvodu její předchozí realizace.



Obr. 5.6 Zájem o mobilitu

V rámci pohlaví se zájem o mobilitu liší z grafu 5.7 na nadcházející straně vidíme, že muži ve 32 % mají větší zájem jistě mobilitu realizovat, zatímco ženy pouze 18 %. Zároveň pouze ženy se nechtějí mobility zúčastnit, protože již mají výjezd za sebou.



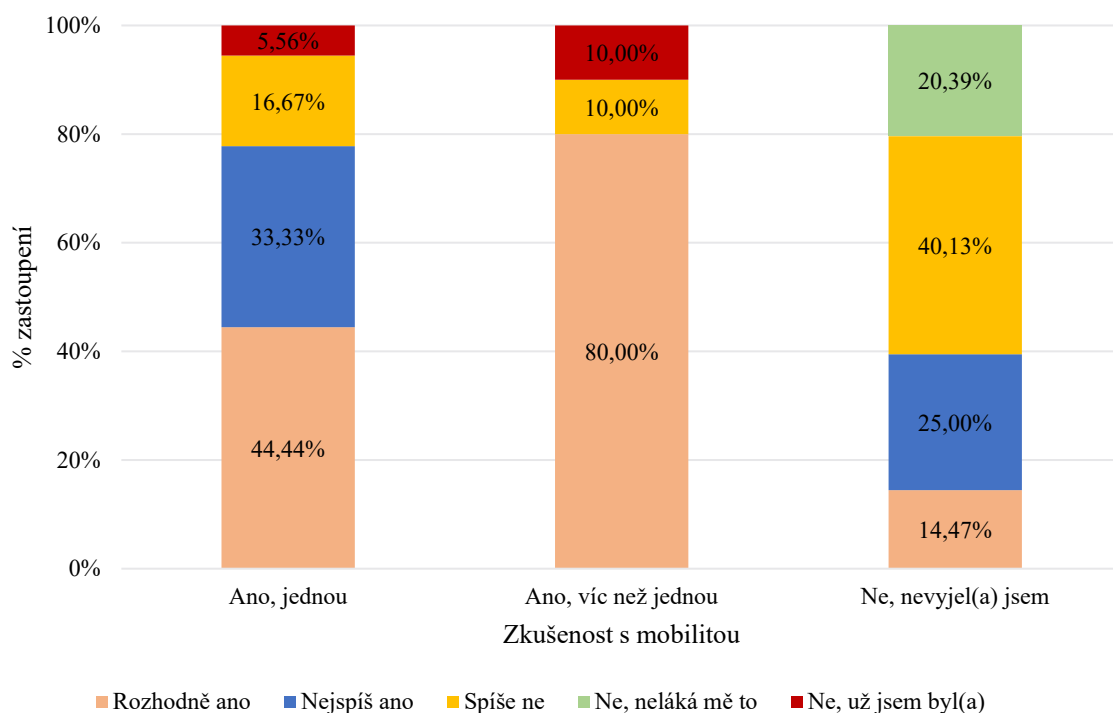
Obr. 5.7 Zájem o mobilitu v závislosti na pohlaví

V následujícím grafu (graf 5.8) je zobrazený zájem o výjezd studentů v souvislosti s předchozí zkušeností s mobilitou. Respondenti byli otázkou č. 8 rozděleni do tří skupin na základě, jestli se mobility již zúčastnili jednou, víc než jednou a na ty, kteří se nikdy dříve mobility neúčastnili. Z grafu vidíme, které skupiny studentů zaujímají jaké postoje k plánu mobilitu realizovat. Je nutné zmínit poměr jednotlivých skupin. Mobility se z celkového souboru respondentů zúčastnilo 10 % jednou, 5,56 % víc než jednou a 84,44 % nemělo žádnou předchozí zkušenost. Ačkoliv jsou tedy v grafu 5.7. zobrazeny hodnoty 100 % ve skutečnosti je např. v případě více než jedné zkušenosti jedná o 10 respondentů.

Celkově v možnostech neplánujících mobilitu figurovali především studenti, kteří dříve nevyjeli. Na odpověď „ne, neláká mě to“ odpověděli pouze tito studenti. Tomu může být z důvodu nedostatku podnětů. Variantu „spíše ne“ zvolilo až 40 % těchto studentů. V ostatních případech bylo tohle zastoupení výrazně nižší. Odpovědi nejspíš ano zvolili jen studenti bez nebo s jednou předchozí zkušeností. Studenti, kteří jsou si jisti svým plánem mobility se zúčastnit byli ze skupiny s více než jednou zkušeností. 80 % těchto studentů si přeje vyjet znovu. Ve skupině, která vyjela jednou je to 44,44 %.

Výsledkem tedy je, že čím větší mají studenti předchozí zkušenost, tím víc si mohou být celým procesem jistější a tím pádem snáz učiní rozhodnutí vyjet znovu, protože to pro ně nepředstavuje tolik neznámého.

Zájem o výjezdy do zahraničí v souvislosti s předchozí zkušeností



Obr. 5.8 Zájem o výjezdy do zahraničí v souvislosti s předchozí zkušeností s mobilitou

U otázky č. 11 byla nutná editace dat, respondenti na tuto otevřenou otázku v několika případech neodpovídali, na co měli. Po vymazání autorem nerelevantních dat odpovědělo celkem 77 studentů, tedy 43 % ze všech respondentů na otázku – jaká země je pro ně nejatraktivnější pro studium. Na otázku č. 12, zkoumající atraktivitu zemí pro stáž celkem odpovědělo pak 71 studentů, činící 40 %. Na tyto otázky odpovídali pouze studenti, kteří mobilitu zvažují.

Většinovým počtem jsou jasným favoritem respondentů pro obě formy mobility evropské země s preferencí realizace stáže v zastoupení 78 % studijní pobyt a 89 % pro stáž. Evropské země se zdají být ideální variantou pro studenty k výjezdu. Studenti by mohli volit právě Evropu z důvodu nižší počáteční investice jako je letenka či pojištění. Zvýšené procento volící stáže v těchto zemích může být spojena s faktorem podobnosti kultur ať v zemích nebo podnicích, či kratší vzdálenost od domova.

Necelých 16 % volilo pro svůj studijní pobyt Asii. Avšak atraktivita stáže v těchto zemích je minimální. Zvolené asijské země jsou pro Evropany více exotické, a proto se dá předpokládat, že studenti sem vyjedou raději studovat.

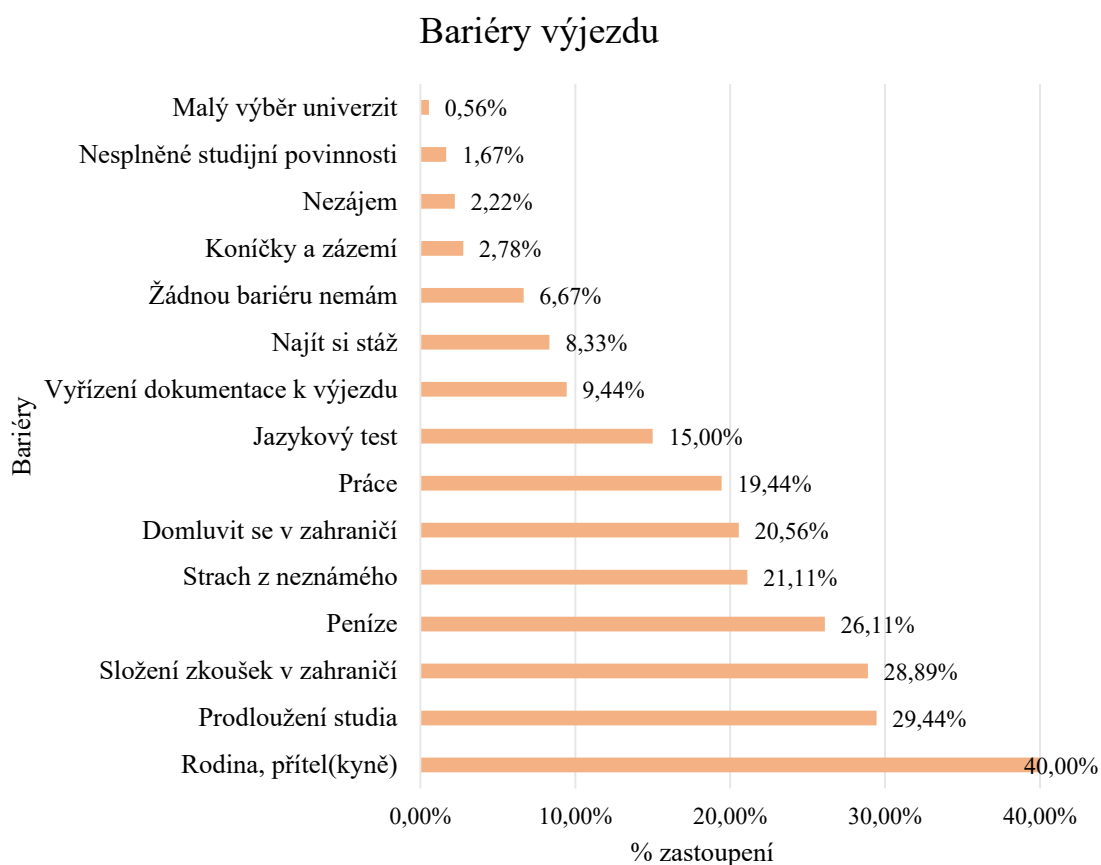
S počtem 5 respondentů pro stáž byla Severní Amerika druhou volbou kontinentu s odpověďmi USA a Kanada. Ostatní kontinenty byly zastoupeny v nízkém počtu.

Konkrétní země, o které je největší zájem jsou zobrazeny v tabulce 5.4., veškeré země jsou k dispozici pak v příloze č.3, tabulce 3.5. Třemi nejčastěji zvolenými zeměmi pro studijní pobyty v tomto pořadí byly ve 21 % Velká Británie, 14 % Španělsko a 13 % Finsko. Pro stáž byla pro čtvrtinu na prvním místě rovněž Velká Británie, dále Německo v 14 % a Španělsko zvolilo necelých 12 % respondentů. Umístění Velké Británie na prvním místě, může být z důvodu úředního jazyka angličtiny, který mají všichni studenti povinný. Dále se na Ekonomické fakultě vyučuje také španělština a němčina. Země s těmito úředními jazyky jsou rovněž zastoupeny ve větší míře. V porovnání se zeměmi výjezdu za poslední tři roky jsou si atraktivní země podobné, avšak jejich pořadí se mírně liší. Na prvním místě je Belgie, dále Slovinsko, které se v atraktivitě není více početně zastoupeno a Španělsko. Další země jsou k dispozici v příloze č. 3, tabulce 3.4.

Tab. 5.4 Nejatraktivnější země pro mobilitu

	Země	Studium		Stáž	
		Četnost	% podíl	Četnost	% podíl
Evropa	Velká Británie	16	20,78%	18	25,35%
	Španělsko	11	14,29%	8	11,27%
	Finsko	10	12,99%	5	7,04%
	Německo	3	3,90%	10	14,08%
	Belgie	2	2,60%	6	8,45%
	Holandsko	3	3,90%	2	2,82%
	Itálie	4	5,19%		
Celkem Evropa		60	77,92%	63	88,73%
Celkem Asie		12	15,58%	1	1,41%
Celkem Severní Amerika		3	3,90%	5	7,04%
Celkem respondentů		77	42,78%	71	39,44%

V otázce věnující se identifikaci bariér respondenti vybírali z 10 možností a zároveň mohli doplnit svůj vlastní jiný důvod. Respondenti mohli zvolit až tři odpovědi. Průměrně respondenti volili 2 formy bariér jako odpověď. Analýza ukázala, že největší překážkou byly vyhodnoceny rodinné a vztahové vazby, které studenti nechtějí opouštět. Z grafu lze vidět, že uvedený důvod rodina a partner tvořící z celkového počtu respondentů 40 %. Mnohé bariéry byly spojeny se samotným studiem. Nejvýznamnějšími z této kategorie byla zvolena hrozba prodloužení studia a složení zkoušek v zahraničí. Čtvrtou bariérou byl uveden nedostatek finančních prostředků se zastoupením 26 % respondentů. Ostatní bariéry bránící mobilitě byly pod hranicí 25 %. Nacházely se mezi nimi důvody jako osobní strach z neznámého, pracovní závazky, složení jazykového testu a další zobrazeny v grafu 5.9.

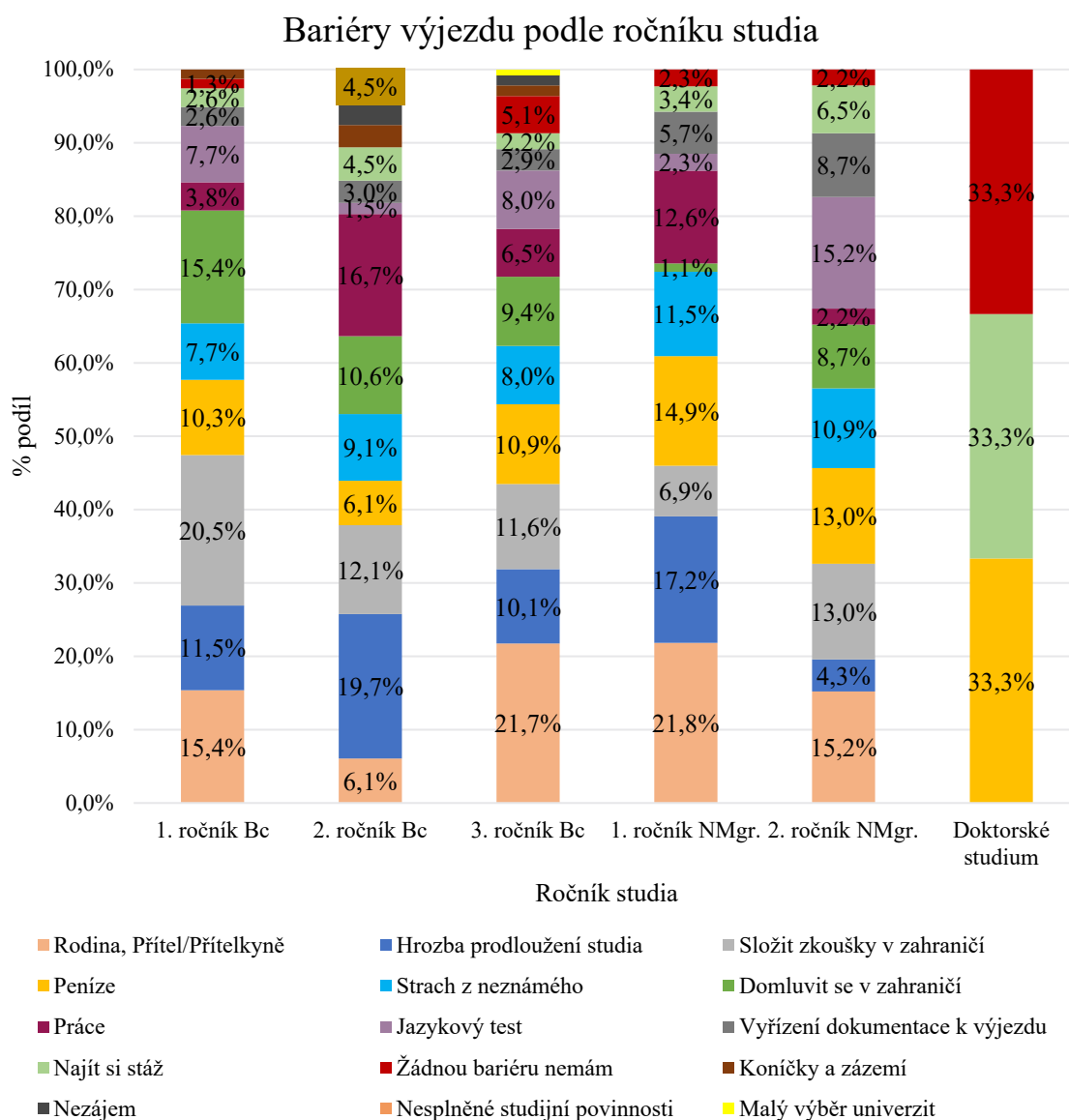


Obr. 5.9 Bariéry výjezdu

V každé části studia se respondent může nacházet v jiné situaci. V grafu 5.10 vidíme, jak poměr zastoupených ročníků studentů se pro různé bariéry liší. Studenti prvního ročníku bakalářského studia uvedli jako největší překážky především ty týkající se průběhu mobility v zahraničí, a to skládání zkoušek a schopnost domluvit se v cizí zemi jiným jazykem.

Bariéra rodina či přítel/přítelkyně představují hlavní důvod především u prvního ročníku magisterského navazujícího studia, dále pak studentů třetího ročníku bakalářského studia. Nejméně vztahové vazby brání studentům druhého ročníku bakalářského studia. Naopak hrozba prodloužení studia studentům druhého ročníku brání z bariér nejvíce. Zároveň jako jediní uvedli jako překážku nesplnění studijní povinnosti, které jsou podmínkou k realizaci mobility.

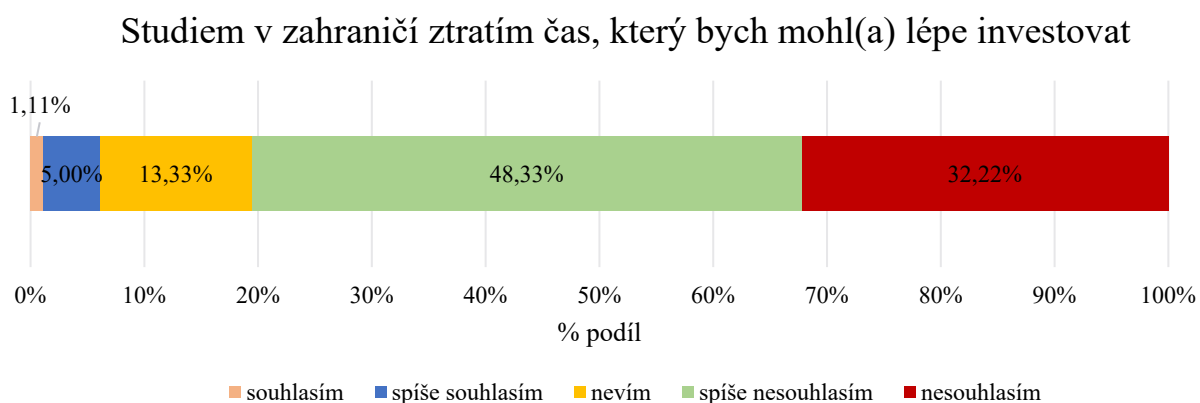
Koníčky a zázemí řeší pouze studenti bakalářského studia. Čtvrtou nejčastěji volenou bariéru – pracovní povinnosti, uváděli ve vyšším počtu studenti od druhého ročníku bakalářského studia a výše, vyjma závěrečného ročníku magisterského studia. Doktorské studium obsahovalo pouze tři odpovědi, proto je procentuální zastoupení v této skupině tak vysoké.



Obr. 5.10 Bariéry výjezdu podle ročníku studia

V rámci dotazníku respondenti měli vyjádřit svůj postoj k celkem deseti tvrzením. Hodnotili míru souhlasu s daným tvrzením na stupnici od 1–5 kde 1 stálo za souhlasím a 5 nesouhlasím. Tvrzení zkoumala postoj a způsob jakým studenti chápou možnost mobility. Pro učení celkově obecného postoje respondentů byly vypočítány průměrné hodnoty odpovědí. Celková tabulka přehledu výsledků tvrzení je k dispozici v příloze 3.

Jako první se práce věnuje otázce, jak respondenti mobilitu, konkrétně studium v zahraničí, jako zkušenost vnímají. Graf 5.11 níže zobrazuje postoj studentů vůči tvrzení říkající, že studiem v zahraničí ztratí čas, který by mohli lépe investovat. Drtivá většina studentů se s tímto tvrzením neztotožňuje. Necelá polovina studentů se přiklání k nesouhlasu. Jasně nesouhlasí třetina. Dá se tedy říct, že čas trávený mobilitou chápou v rámci svých možností, jako dobře investovaný. Pouze 6 % veškerých odpovědí by čas strávený mobilitou považovali za ztracený a lépe by ho trávili jinak.

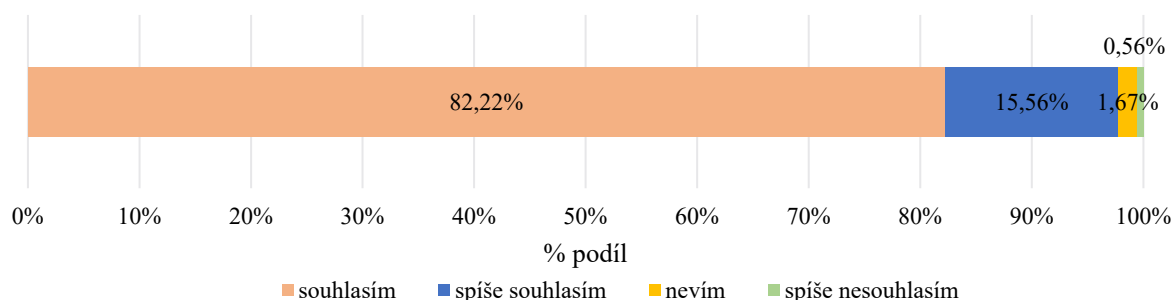


Obr. 5.11 Vyhodnocení tvrzení "Studiem v zahraničí ztratím čas, který bych mohl(a) lépe investovat"

Ze všech tvrzení celkem tři byly respondenty po vypočtení průměrné hodnoty označena za souhlasná. Celkově nejvíce respondentů souhlasilo s tvrzením „pobyt v zahraničí mi pomůže zlepšit si své jazykové dovednosti“. Studenti jsou po dobu své mobility v prostředí, kde svůj mateřský jazyk uplatňují minimálně. Dá se tedy předpokládat, že dojde k zvýšení úrovně znalosti jejich cizího jazyka.

Z grafu 5. 12 vidíme, že souhlasilo přes 80 % respondentů. Pouze půl procenta se přiklonilo k opačné odpovědi. Studenti tedy chápou mobilitu jako nástroj k nauce cizího jazyka v praxi.

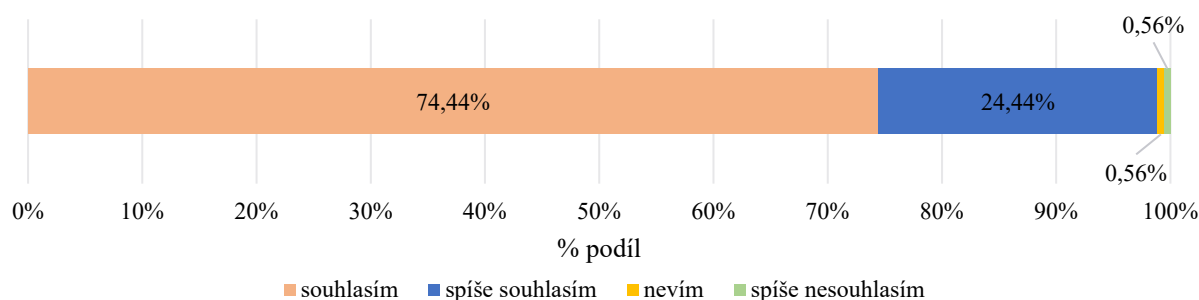
Pobyt v zahraničí mi pomůže zlepšit si své jazykové dovednosti



Obr. 5.12 Vyhodnocení tvrzení „Pobyt v zahraničí mi pomůže zlepšit si své jazykové dovednosti“

V pořadí druhé tvrzení, se kterým studenti nejvíce souhlasili znělo: „Pobyt v zahraničí je přínosný, protože člověk může blíže poznat kulturu cizí země. Jeho výsledky lze vidět v grafu 5.13. Pouze přibližně 1 % nezaujímá souhlasné stanovisko s tímto tvrzením. Mobilita je tedy respondenty chápána nejen jako nástroj ke zlepšení jazyka, ale také jako příležitost k poznání jiných kultur. Nižší poměr jasného souhlasu může být odůvodněn menší mírou zkušenosti, respondent tedy spíše předpokládá a očekává, že mobilita může být v tomto ohledu přínosná.

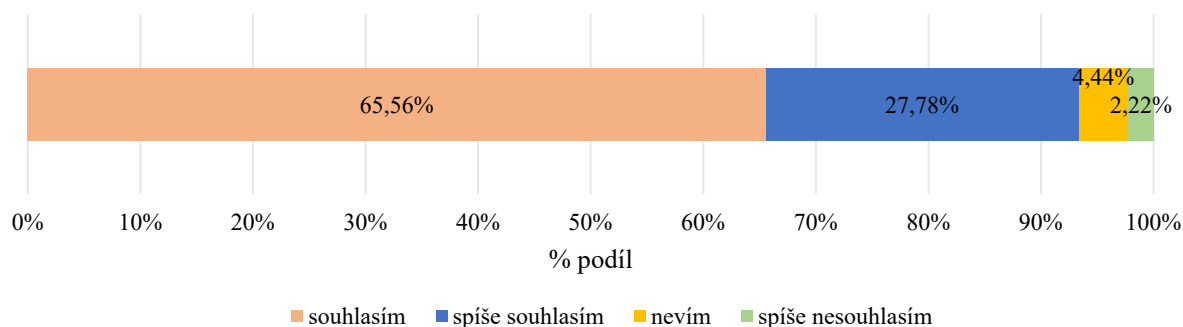
Pobyt v zahraničí je přínosný, protože člověk může blíže poznat kulturu cizí země.



Obr. 5.13 Vyhodnocení tvrzení "Pobyt v zahraničí je přínosný, protože člověk může blíže poznat kulturu cizí země"

Třetím souhlasně označeným tvrzením bylo: „Zahraniční zkušenost nabízí získání nových užitečných kontaktů“, kde 65 % respondentů souhlasilo. Graf 5. 14 zobrazuje, že pouze necelých 7 % studentů si nemyslí, že v zahraničí mohou nabýt kontakty, které by v budoucnu mohly přispět k osobnímu či profesnímu životu.

Zahraniční zkušenost nabízí získání nových užitečných kontaktů



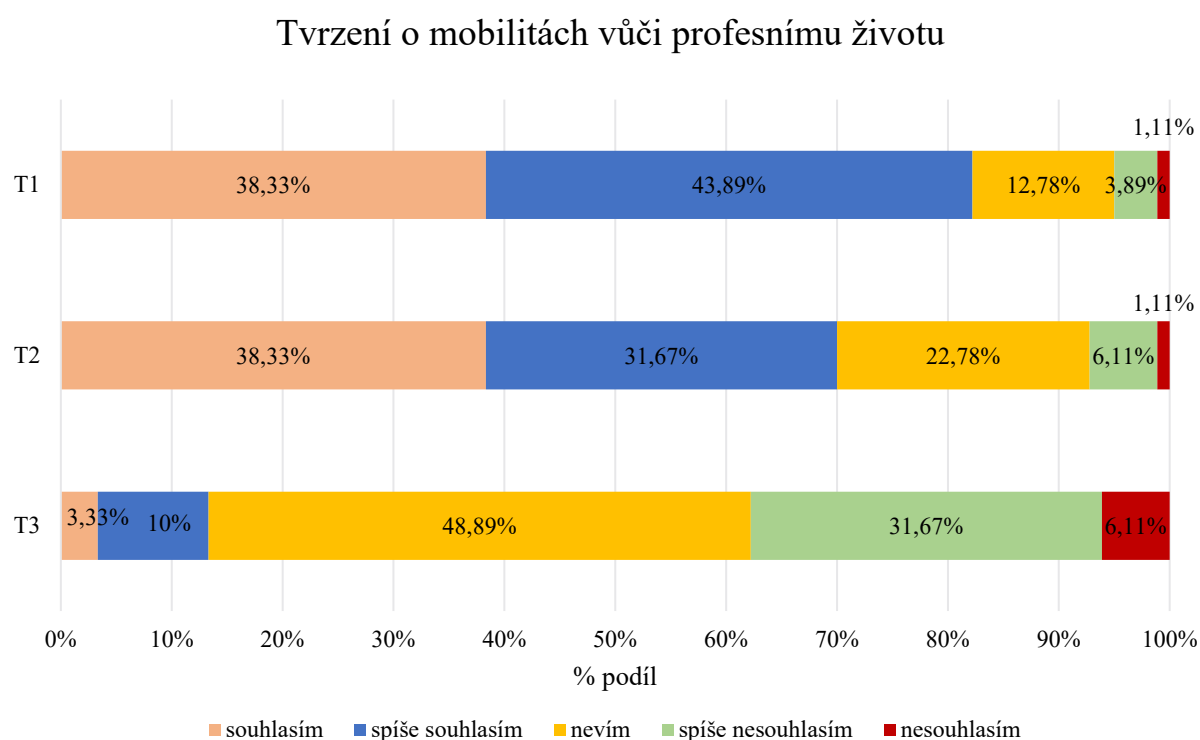
Obr. 5.14 Vyhodnocení tvrzení "Zahraniční zkušenost nabízí získání nových užitečných kontaktů"

Tvrzení zkoumající vnímaný vliv mobility na budoucí profesní život studentů zněla takto: „Díky zkušenosti ze zahraničí budu mít možnost získat lepší práci“ (T1), „Vzděláním na zahraniční univerzitě získám konkurenční výhodu“ (T2), „Stáž je lepší absolvovat v české firmě“ (T3). Graf 5.15 zobrazuje, jak se vnímání jednotlivých tvrzení, označených T1 – T3, vůči sobě liší.

První dvě tvrzení se shodují coby v souhlasu respondentů. Studenti si tedy ve stejné míře myslí, že účast na mobilitě jim nabídne zajistí konkurenční výhodu oproti svým vrstevníkům a díky tomu pak získají lepší pracovní nabídku. Co se týká samotné nabídky zaměstnaní více studentů se přiklání k očekávání na lepší práci. Pouze necelých 13 % neví a 5 % z celkového souboru si nemyslí, že mobilita má na jejich budoucí pracovní pozici vliv. V konkurenční výhodu díky mobilitě věří méně studentů – tvoří je třetina studentů, téměř 23 % nedokáže určit, jestli jim v tomto mobilita bude nápomocná. S oběma tvrzeními nesouhlasí jen zlomek respondentů.

Výsledky třetího tvrzení, věnující se místu pro absolvování stáže, byly zcela odlišné. V rámci studia na Ekonomické fakultě studenti mohou absolvovat předmět odborná praxe, v rámci kterého je nutné podstoupit stáž v organizaci dle studentova výběru. Stáže během studia si zaměstnavatelé u absolventů cení. Bez mála polovina studentů však nedokázala určit, jestli je realizace v zahraničí či Tuzemsku lepší. Jedná se o nejvýraznější nestrannost vůči tvrzení ze všech uvedených v této práci. 32 % respondentů se přiklání k názoru, že stáž je lepší v zahraničí. Naopak dohromady

necelých 14 % odpovědělo názorem, že česká firma je pro vykonání stáže výhodnější. Zde může figurovat budoucí plány studentů. Jestliže student absolvuje stáž v české firmě, zcela pravděpodobně může pokračovat ve spolupráci i po skončení studia. V případě stáže v zahraniční, by zde figurovalo více bariér jako rodinné vazby, kulturní predispozice a ochota přestěhování se do cizí země

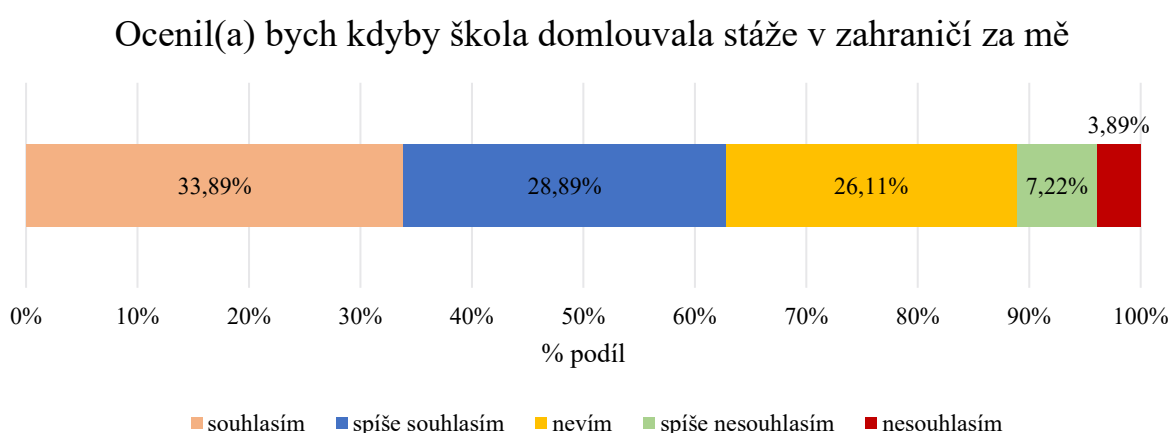


Obr. 5.15 Tvrzení o mobilitách vůči profesnímu životu

Tab. 5.5 Označení tvrzení vůči profesnímu životu

Označení	Tvrzení
T1	Díky zkušenosti ze zahraničí budu mít možnost získat lepší práci
T2	Vzděláním na zahraniční univerzitě získám konkurenční výhodu
T3	Stáž je lepší absolvovat v české firmě

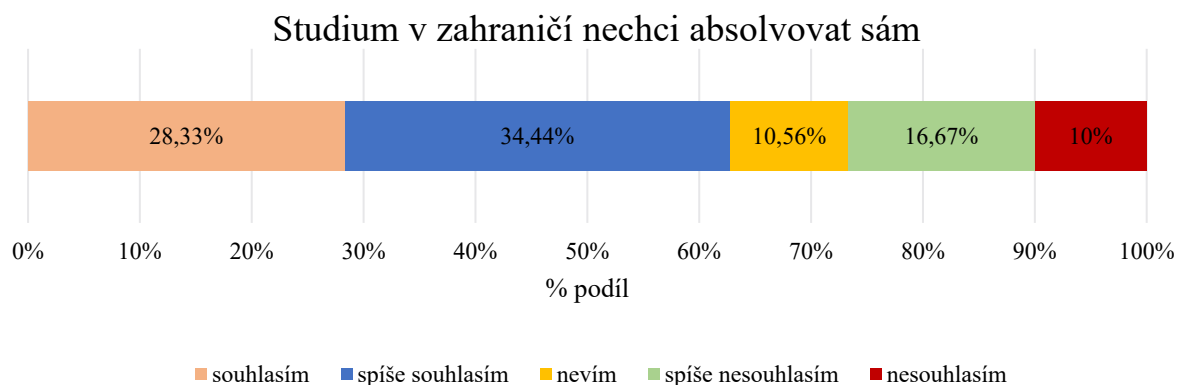
Studenti, jestliže chtějí zahraniční stáž realizovat, si většinou sami příslušnou stáž hledají samostatně za podpory International Office působící na fakultě. V návaznosti na tvrzení o stáži se respondenti měli vyjádřit, jestli by ocenili, kdyby stáž domlouvala přímo škola a vyhledávání stáže by tedy nebylo na nich. Obecně z průměru odpovědí vyšlo 2,17, spíše souhlasím. Studenti by tedy tuto možnost, uvítali, nicméně ne jednohlasně. Z grafu 5. 16 vidíme jednotlivé zastoupení odpovědí. 26 % neví, jestli by jim to pomohlo a více než 10 % studentů by tuto možnost nechtělo. Případné plánování stáží fakultou by mohlo omezit svobodu výběru, nicméně pro studenty, kteří nemají kontakty a přehled o nabídce v zahraničí je toto překážka, která by se dala eliminovat.



Obr. 5.16 Vyhodnocení tvrzení „Ocenil(a) bych kdyby škola domlouvala stáže v zahraničí za mě“

Tvrzení, které také nemělo jednohlasné výsledky se vztahovalo k absolvování samotné mobility. Zkoumalo, jestli je pro studenty důležité nebýt na mobilitu sám. Tyto výsledky se odráží především osobních predispozice respondentů. Každý respondent vnímá individuálně tzv. samotu na studijním pobytu.

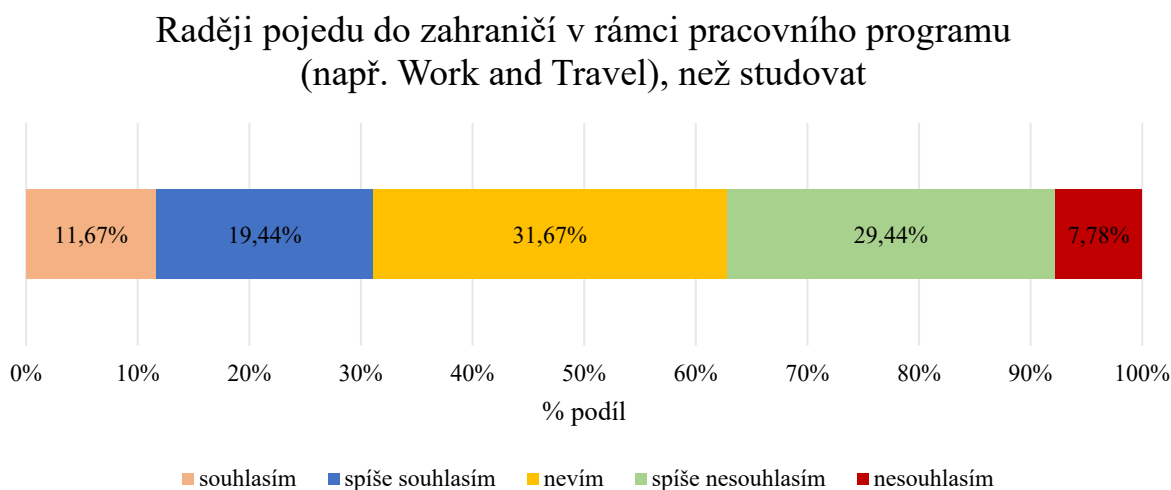
V grafu 5.17 jsou zobrazeny odpovědi pro tuhle problematiku. Přes 28 % jasně nechce absolvovat studium na zahraniční univerzitě samotní, více než třetina se přiklání k stejnému stanovisku odpovědní „spíše souhlasím“. Studium na zahraniční univerzitě vyžaduje jistou dávku samostatnosti komplikovanou např.: nedostatečnou znalostí cizího jazyka. Studenti jsou vystaveni novému prostředí, problémům, popř. jinak fungujícím systémům. Velká část studentů se tedy nechce na vlastní pěst opouštět známé stereotypy. Téměř 11 % neví, zdali je samota pro ně překážkou a téměř jedna třetina respondentů v tomto problém nevidí a samota bez známého kolektivu či rodinných příslušníků pro ně není překážkou.



Obr. 5.17 Vyhodnocení tvrzení "Studium v zahraničí nechci absolvovat sám"

Poslední stanovisko, ke kterému se respondenti vyjadřovali zkoumalo preference mobility před jinými programy dostupnými na trhu. V současné době je mobilita realizována díky studiu na vysoké škole jednou z možností na trhu pro mladé lidi, jak prožít zahraniční zkušenost. Další možnosti byly uvedeny v podkapitole 2.2.1 patří mezi ně program Work&Travel, jazykové kurzy apod.

Graf 5.18 zobrazuje, že přibližně 32 % studentů EkF neví, jestli by si raději vybrali studijní pobyt v zahraničí než jiný program. Necelých 30 % by si pak spíše vybralo studium v zahraničí v rámci fakulty. 20 % z celkového souboru by naopak preferovalo jinou formu programu.



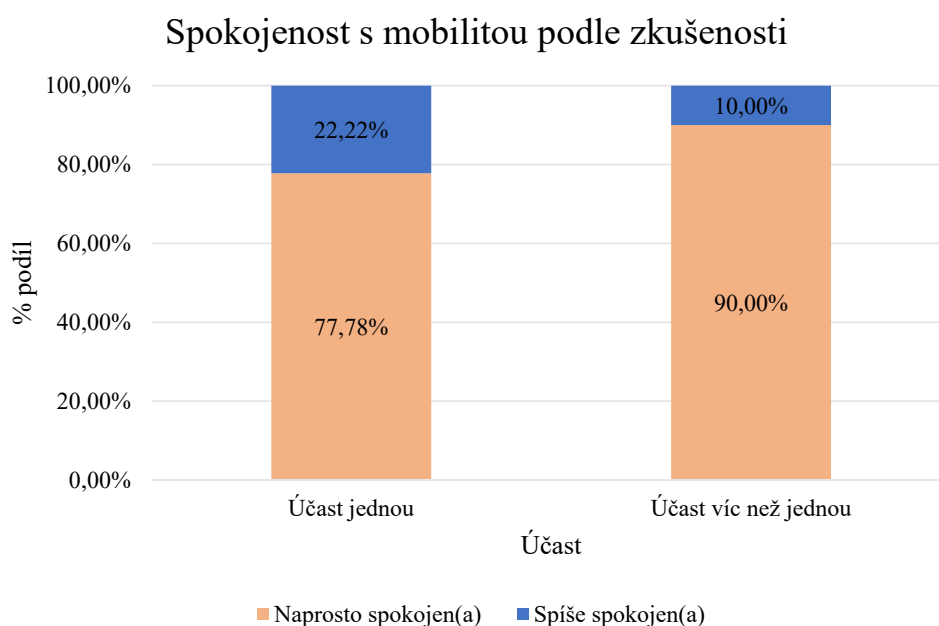
Obr. 5.18 Vyhodnocení tvrzení "Raději pojedu do zahraničí v rámci pracovního programu (např. Work and Travel), než studovat"

Obecně studenti více souhlasili s tvrzeními říkajícími, že realizace mobility je nějakým způsobem přínosná – ať v osobním či profesním životě. V rámci vyjádření se k tvrzením převažoval pozitivní postoj vůči mobilitám nad negativním.

5.3 Spokojenost studentů s realizací mobility

Třetí část kapitoly analyzuje spokojenost studentů s mobilitou. Z celkového počtu respondentů se mobility zúčastnilo 28 z toho 10 víc než jednou, to činí necelých 16 % z celkového počtu respondentů. U těchto studentů byla zkoumána jejich spokojenost. Ani jeden student nezvolil variantu nespokojenosti, respondenti se tudíž rozdělili do dvou skupin – naprosto spokojen a spíše spokojen. Celkově se mobility zúčastnilo z žen 16 % a z mužů 13 %.

Poměrové rozložení respondentů můžeme vidět na grafu 5. 19. Studenti, kteří se zúčastnili více než jednou byli z 90 % naprosto spokojeni. Studenti s jednou zkušeností se označili za naprosto spokojené u necelých 78 %. Rozdíl v hodnotách na grafu může být zapříčiněn v nastavených očekáváních od mobility, také ve vědomostech při vyřizování potřebné dokumentace či zvolené země výjezdu.



Obr. 5.19 Spokojenost s mobilitou podle zkušenosti

6 Návrhy a doporučení

V kapitole návrhy a doporučení budou na základě výsledků analýzy sepsány body pro zlepšení problematiky tématu bakalářské práce. Předtím, než se student rozhodne mobility zúčastnit prochází, jak bylo vysvětleno v kapitole 3, tzv. rozhodovacím procesem. V rámci rozhodovacího procesu spotřebitele bude navrženo, jak lépe jít v jednotlivých krocích studentům naproti pro zvýšení zájmu o mobility na Ekonomické fakultě. Dále také kterým prvkům marketingového mixu věnovat konkrétně více pozornosti.

6.1 Rozhodovací proces

V analýze vyšlo, že skoro všichni studenti vědí o mobilitách na fakultě. Problém tedy přichází hned v prvním kroku – **rozpoznání potřeby**. Studenti necítí potřebu se mobilit zúčastnit, ačkoli z jejich postojů lze vidět, že mobilitu vnímají jako přínosnou. Jestliže chce tedy EkF zvýšit počet vyjíždějících studentů, je nutné studenty správně motivovat a odstranit co nejvíce vnímaných bariér. Na místě by jistě bylo provedení navazujícího kvalitativního výzkumu a věnování se podrobněji otázce proč studenti nechtějí vyjíždět. Dotazníkovým šetřením v této práci byly zjištěny základní data.

Mnozí studenti považují za bariéru cizí jazyk, konkrétně se tedy předpokládá angličtina, ve které je realizována většina mobilit. Anglický jazyk je na fakultě povinný pouze na bakalářském studiu po dobu tří semestrů. Studenti přicházející na vysokou školu z různých středních škol mají odlišné úrovně znalosti a po absolvování předmětu nemusí mít odpovídající znalost pro výjezd. Znalost angličtiny je v současné době na pracovním trhu nutností. A uváděný strach, že se student v cizí zemi nedokáže domluvit značí o jeho nízkém sebevědomí ve schopnostech komunikace v cizím jazyce. Na tomto základě je souzeno, že by na místě rozšíření předmětu na více než jednu hodinu týdně. Dále by přispělo, kdyby si studenti mohli vybrat jako volitelný předmět angličtinu, kde se budou věnovat pouze konverzaci, protože gramatiku splní v povinném předmětu angličtina v prvních ročnících. Zároveň analýza ukázala, že překážkou je pro studenty splnění jazykových testů. Při absolvování povinného předmětu anglického jazyka, studenti píšou zápočtový i zkouškový test, založený na stejné látce. Mohlo by být nápomocné, kdyby v rámci ukončení předmětu každý student absolvoval jazykový test. Takto by se bariéra odstranila, všichni studenti by měli své skóre jazykového testu automaticky s uzavřením

předmětu. Kdyby si výsledek chtěli později vylepšit, mohli by jej dobrovolně podstoupit znovu, jak to funguje na fakultě běžně.

Další bariéry, které by fakulta mohla pomoci eliminovat jsou spojené se samotnými studijní povinnostmi. Studenti se obávají, že nebudou schopni splnit zkoušky v zahraničí. Nebo také uváděno jako strach z neznámého. Tomuto lze předejít dobrovolným absolvováním odborného předmětu v angličtině již v rámci studia na fakultě.

Posledním bodem pro usnadnění vstupu studenta do rozhodovacího procesu je podpora stáží. Praxe je důležitá pro následující profesní život. Jestliže by fakulta zavedla předmět odborná praxe povinný studenti by hledali, kde praxi absolvovat. Velká část se uvedla, že stáž je lepší absolvovat v zahraničí a mobilita je k tomu klíčem. Dále by pomohlo, kdyby fakulta více koordinovala nabídku stáží. Na webových stránkách sice nabídka je, ale malá. Po případném navýšení kapacity International Office by bylo přínosem, kdyby domlouvali stáže studentům, jako tomu je u studijních pobytů. Tzn. mít partnerské firmy či start-upy kde by bylo možné stáže realizovat.

Druhý krok, **hledání informací**, může být usnadněn jasnou komunikací informací. Hlavním zdrojem studentů jsou webové stránky fakulty, které nedávno byly předělány a zjednodušeny od své původní formy. Stále však mají prostor pro zlepšení komunikovaných informací studentům, a především v uživatelském komfortu stránek. V dlouhém seznamu partnerských univerzit pro Erasmus+ rozdělenému podle zemí by pomohlo, kdyby bylo uvedeno, pro které studenty se zahraniční univerzita hodí. Studenti musejí náročně vyhledávat které obory zahraniční univerzita vyučuje. Přidání sloupce v seznamu s doporučením po oborech by bylo pomocníkem v orientaci studentů. Pro partnerské univerzity skrz stipendium VŠB-TUO, jsou univerzity vloženy v souboru, který si musí návštěvníci webu stáhnout. Informace by měly být komunikovány jednotným stylem a na jednom místě bez nutnosti vyhledávání a „proklikávání“ se nerelevantními odkazy. Dále by před rozcestníkem ke konkrétním programům bylo dobré krátké představení jednotlivých programů na jednom místě s popisem, pro koho jsou určeny, čím se liší apod. Stránky by bylo potřeba určitě podrobit uživatelskému testování a jeho základě lehce pozměnit strukturu včetně doplnění chybějících informací, které studenti postrádají, jak vidíme z analýzy, pro již zmiňovaný uživatelský komfort.

Z analýzy lze vidět, že studenti chtějí více informací a více akcí. Jejich pořádáním může fakulta uspokojit obě tyto potřeby. Pořádání International Day více než jednou ročně s větším rozměrem by mohlo být užitečné. Pro akce by mohly být vymezeny prostory v učebnách podle zemí či projektů se zastoupením již využívaných prezentací studentů, kteří vyjeli ukazující jejich osobní zkušenost.

Plakáty, také uvedeny jako zdroj informací, jsou většinou vylepovány ve velikosti A3. K většímu zaujetí by mohly být tištěny i ve větších formátech.

Sociální sítě jsou podle analýzy málo využívaným zdrojem informací. Ačkoli v současné době je téměř každý student jejich uživatelem. Fakulta by zvýšením své aktivity na Facebooku by mohla studentům vníknout chuť vyjet. Aby nebyla zahlcena stránka fakulty, mohla by být vytvořena nová stránka věnována pouze mobilitám na EkF. Instagramový profil, jak bylo zmíněno v kapitole 2 neexistuje. Po vzoru jiných univerzit by tento nově zřízený profil věnovaný mobilitám mohl být nápomocným interaktivním komunikačním kanálem mezi fakultou a studenty. V rámci instastories (krátkých příběhů dostupných na profilu 24 hod, s možností uložení do výběrů dostupných na profilu) by mohly být prezentovány samotné partnerské univerzity, odpovídány otázky a mnoho dalšího.



Obr. 6.1 Instagramový profil mobilit VŠE v Praze, zdroj: Instagram

Akce, plakáty i sociální sítě by měly odkazovat na jeden zdroj informací, kde bude vše potřebné přehledně umístěno – web. Tyto kroky by mohly napomoci studentům v rozhodnutí mobilitu uskutečnit.

6.2 Prvky marketingového mixu

Z marketingového mixu se návrhy a doporučení týkají pouze 3P z 8P uváděné pro služby. Marketingová komunikace, lidé (people) a procesy. Na základě poznatků a výsledků z analýzy je usouzeno, že pouze tyto tři dokáže fakulta bez větších problémů ovlivnit.

6.2.1 Marketingová komunikace

Jak už bylo nastíněno v rozhodovacím procesu lehce a jasně dostupné informace mohou studentům pomoci chtít se mobility zúčastnit. Právě tyto informace a fakta by měly být komunikována. Z analýzy postojů studentů víme, že si studenti myslí, že jim mobilita pomůže v jazyku, zkušenostech, kontaktech. V rámci komunikace tedy může fakulta využít konkrétní případy a příklady, jak mobilita pomohla někomu jinému. Může využít osoby zobrazené na plakátech. Na současných plakátech sice studenti zobrazení jsou, ale jejich znění není personifikováno. Dále vyšlo, že studenti nechtějí jezdit sami. Fakulta se tedy může zaměřit na komunikaci spojené s touto problematikou. Na plakátech či online banerech může zobrazovat dvě varianty. Buď „vyjed’ s kamarádem“ nebo „vyjed’ a najdi si kamarády“. V obou případech bude bořen pocit samoty na mobilitě, který může být překážkou. Dále z analýzy vyplývá, že země, kde jsou mobility realizovány víceméně odpovídají těm, které studenti označili za atraktivní. I toto může fakulta použít ve své komunikaci a propagovat konkrétní země s popřípadě konkrétními univerzitami.

V analýze vidíme, že studenti, kteří vyjeli jsou zpravidla spokojeni. Tuto spokojenost může fakulta komunikovat na již zmiňovaných akcích, sociálních sítích. Na webové stránky školy v rámci kategorie výjezdů může být přidána záložka s blogem studentů kde by byly publikovány a využity články třeba již vytvořené školním časopisem Sokolská 33, která často v tomto duchu píše své články. V rámci sociálních sítích se mohou studenti v zahraničí podílet na stories, ukazovat prostředí školy, či svůj den na mobilitě.

6.2.2 Zaměstnanci

Vlídny přístup zaměstnanců a ochota pomoci je klíčem ke spokojené spolupráci. Se zmíněným využitím sociálních sítí bude ulehčeno pracovním International Office, které musejí odpovídat na dotazy. S touto úlevou mohou pak více pomáhat s plánováním mobility. Výhodou by mohl být i podpůrný systém skládající se ze studentů EkF. Tzn. založen na principu podobnému již fungujícímu buddy systému pro příchozí studenty.

6.2.3 Procesy

Struktura procesů a jejich efektivita a přívětivost napomáhá spotřebitelům lépe celým nutným procesem projít. Ve svých odpovědích studenti uvedli, že jednou z překážek je samotné vyřízení dokumentace nutné k realizaci mobility. Webová aplikace by byla skvělým pomocníkem. Mohla by ušetřit práci pracovníkům International Office a zároveň by studenti na jednom místě viděli vše co potřebují a co je nutné ještě udělat.

7 Závěr

Předmětem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO pro nabízené mobility při studiu. Znalost spotřebitelského chování je nápomocná především pro lepší uchopení služby a vytvoření vhodné komunikace a marketingového mixu.

Hlavním cílem práce bylo zjistit postoj studentů a jaká je jejich informovanost o mobilitách pořádaných na fakultě. Dále práce za cíl odhalit významné bariéry studentů pro výjezd a spokojenost těch, kteří se mobility již zúčastnili. Za tímto účelem analýzy spotřebitelského chování byl proveden marketingový výzkum v podobě online dotazníku, který byl distribuován, díky okolnostem vzniklé situace s onemocněním Covid-19, pomocí odkazu studentům. Dotazníkové šetření podstoupilo celkem 180 respondentů.

Data získána šetřením byla zpracována v MS Excel a následně podrobena analýze rozdělené do tří částí: informovanost studentů o možnosti výjezdu, postoje a bariéry studentů vůči mobilitě a spokojenost zúčastněných studentů s realizací mobility.

Výzkum ukázal, že studenti vědí o možnosti, informace jsou také k dispozici, nicméně však v nejasné formě. Proto si také studenti přejí více informativních akcí jako je International Day na fakultě. V rámci postoje a bariér z analýzy vyšlo, že největší bariérou je pro studenty rodina a vztahové vazby. Avšak bariéry se pro jednotlivé ročníky lišily. Další překážky byly spojené s obavami o studijních povinnostech a jazykových dovednostech studentů. Přes tyto bariéry studenti chápou mobilitu jako přínosný nástroj pro zlepšení svých dovedností, jazyka, poznání nových věcí s přínosem pro budoucí kariéru. Bylo také zjištěno že populární země pro výjezd jsou především ty evropské. Poslední část analýzy věnující se spokojenosti odhalila, že spokojenost studentů je pouze pozitivní. Čím vícekrát se studenti mobility zúčastnili, tím spokojenější byli.

Na základě výsledků analýzy byla zpracována kapitola 6 věnována doporučením fakultě pro ulehčení rozhodovacího procesu studentů, tudíž i motivaci vyjet. Zároveň navrhuje několik změn v prvcích marketingového mixu, které by šly v projektech upravit. Doporučení se zabývají z velké části formou komunikovaných informací. Studenti, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili byli především bakalářského studia, tudíž má fakulta ještě prostor provést potřebné kroky pro jejich motivaci vyjet v navazujícím studiu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

FLORIDI, Luciano. Čtvrtá revoluce: jak infosféra mění tvář lidské reality. Přeložil Čestmír PELIKÁN. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-3803-4.

GLADDEN, Risto. Culturally Tuning Change Management. 1. Boca Raton: CRC Press, 2019. ISBN 978-0-8153-8089-4.

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

HOFSTEDE, Geert. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. ISBN 978-0-8039-7324-4.

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. Consumer behavior. 7th edition. Boston: Cengage Learning, [2018]. ISBN 978-1-305-50727-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KISLINGEROVÁ, Eva. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. V Praze: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

MALHOTRA, Naresh K., Daniel NUNAN a David F. BIRKS. Marketing research: an applied approach. Fifth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-29210315-0.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi. Praha: C.H. Beck, 2004. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-887-8.

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed. Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace. Praha: Grada, 2019. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Článek v odborném časopise

BRYŁA, Paweł. Self-reported Effects of and Satisfaction with International Student Mobility: A Large-scale Survey among Polish Former Erasmus Students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, 191, 2074-2082 [cit. 2019-10-24]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.04.248. ISSN 18770428. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815025082>

Elektronické dokumenty a ostatní

AIESEC: Pro studenty [online]. 2019 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: www.aiesec.cz

Commission adopts proposal for the next Erasmus programme 2021-2027 [online]. 30/05/2018 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/news/commission-adopts-proposal-next-erasmus-programme-2021-2027_en

Dům zahraniční spolupráce: CEEPUS [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/cz/ceepus/>

Erasmus [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/k163/cs/studenti/erasmus/erasmus-ekf/>

ESN: Projects [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://esn.org/projects>

ESN: About us [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.esnvsb.cz/about-us>

Factsheets: Erasmus+ [online]. [cit. 2020-04]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/factsheets_en

Jazykové pobyty v zahraničí. [online]. 2019 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: www.pracovnipobyty.cz

Možnosti studia [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z:
<https://www.ekf.vsb.cz/k163/cs/studenti/moznosti-studia/page>

O programu [online]. 2019 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z:
<https://www.naerasmusplus.cz/cz/o-programu/>

Výroční zprávy, zprávy o činnosti 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/dokumenty/vyrocnizpravy/>

What is Erasmus+? [online]. 2019 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z:
https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_en

Who can take part? [online]. 2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z:
https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/who-can-take-part_en

Work and Travel [online]. 2019 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z:
<https://www.pracovnipybyty.cz/work-and-travel-usa/>

Seznam zkratek

EKF	Ekonomická fakulta VŠB-TUO
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava
EU	Evropská unie
ID	International Day
ESN	Erasmus Student Network
Mj.	mimo jiné
Např.	například
Popř.	popřípadě
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
Č.	číslo
LA	Learning Agreement
OLS	Online Linguistic Support
ECTS	European Credit Transfer System

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 12. 5. 2020



.....
Nela Jana Křížková

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Třídění I. stupně

Příloha 3 – Třídění II. stupně, baterie

Příloha 4 – List faktů Erasmus+

Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci zabývající se zahraničními studijními pobyty a stážemi na Ekonomické fakultě VŠB – TUO.

Dotazník je určen pouze studentům EKF, děkuji za pochopení.

1. Jste studentem Ekonomické fakulty VŠB – TUO?
 - a. Ano
 - b. Ne (Dotazník s poděkováním ukončen)
2. Víte o možnosti vyjet v rámci studia na studijní pobyt do zahraničí?
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Víte o možnosti vyjet v rámci studia na stáž do zahraničí? Pokud ani o jedné z možností výjezdu nevíte, pokračujte na otázku č. 5.
 - a. Ano
 - b. Ne
4. Kde jste se o možnosti výjezdu dozvěděl(a)? Vyberte prosím max. 3 možnosti.
 - a. Na webu fakulty
 - b. Na akci pořádané školou
 - c. Na doporučení kamaráda, známého, rodiny
 - d. Z plakátu
 - e. Na sociálních sítích školy
 - f. Školní email
 - g. Od vyučujícího
 - h. Jiné (prosím uveďte)
5. Pokud jste se již o možnosti výjezdu zajímal(a), připadá vám, že máte dostatek informací k výjezdu? Jestliže jste se nezajímal(a), otázku přeskočte.
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne
6. V rámci propagačních aktivit na fakultě probíhá akce International Day, zaznamenal(a) jste tuto akci?
 - a. Ano
 - b. Ne
7. Uvítal(a) byste více akcí informujících o možnostech výjezdu?
 - a. Ano
 - b. Ne

8. Zúčastnil(a) jste v průběhu svého studia na fakultě výjezdu do zahraničí?
- Ano, jednou
 - Ano, víc než jednou
 - Ne, nevyjel(a) jsem (Pokračování na otázku č. 9)
9. Byl(a) jste se svou zkušeností s výjezdem do zahraničí spokojen(a)?
- Naprosto spokojen(a)
 - Spíše spokojen(a)
 - Spíše nespokojen(a)
 - Naprosto nespokojen(a)
10. Chtěl(a) byste v budoucnu vyjet v rámci studia do zahraničí? Pokud jste zvolil(a) odpověď c. nebo d., pokračujte na otázku č. 11.
- Rozhodně ano
 - Nejspíš ano
 - Spíš ne
 - Ne, neláká mě to
 - Ne, už jsem byl(a)

11. Jaká země je pro Vás nejatraktivnější pro studium?

Studium:

12. Jaká země je pro Vás nejatraktivnější pro stáž

Stáž:

13. Jaké jsou vaše největší bariéry k výjezdu? Vyberte max 3.

- Peníze
- Rodina, Přítel/Přítelkyně
- Práce
- Strach z neznámého
- Hrozba prodloužení studia (neuznání předmětu)
- Jazykový test
- Vyřízení dokumentace k výjezdu
- Domluvit se v zahraničí
- Složit zkoušky v zahraničí
- Žádnou bariéru nemám
- Jiné (prosím doplňte)

V následujících otázkách Ohodnoťte tvrzení. 1 = souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím, 4 = spíše nesouhlasím 5 = nesouhlasím.

14. Pobyt v zahraničí je přínosný, protože člověk může blíže poznat kulturu cizí země.

1 2 3 4 5

15. Zahraniční zkušenost nabízí získání nových užitečných kontaktů.

1 2 3 4 5

16. Studium v zahraničí ztratím čas, který bych mohl lépe investovat.

1 2 3 4 5

17. Pobyt v zahraničí mi pomůže zlepšit si své jazykové dovednosti.

1 2 3 4 5

18. Stáž je lepší absolvovat v české firmě

1 2 3 4 5

19. Studium v zahraničí nechci absolvovat sám.

1 2 3 4 5

20. Díky zkušenosti ze zahraničí budu mít možnost získat lepší práci

1 2 3 4 5

21. Vzděláním na zahraniční univerzitě získám konkurenční výhodu.

1 2 3 4 5

22. Raději pojedu do zahraničí v rámci pracovního programu (např. Work and Travel), než studovat.

1 2 3 4 5

23. Ocenil(a) bych kdyby škola domlouvala stáže v zahraničí za mě.

1 2 3 4 5

24. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

25. Ve kterém jste ročníku?

- a. 1. ročník Bc
- b. 2. ročník Bc
- c. 3. ročník Bc
- d. 1. ročník NMgr.
- e. 2. ročník NMgr
- f. Doktorské studium

26. Jaký obor studujete?

- a. Ekonomický rozvoj
- b. Ekonomie
- c. Ekonomika a právo v podnikání
- d. Ekonomika podniku
- e. Finance
- f. Management
- g. Marketing a obchod

- h. Marketingová komunikace
- i. Mezinárodní ekonomické vztahy
- j. Eurospráva
- k. Podniková ekonomika
- l. Sportovní management
- m. Systémové inženýrství a Informatika v ekonomice
- n. Účetnictví a daně
- o. Veřejná ekonomika a správa

27. Máte nějaké další poznámky k tématu?

.....

Příloha 2 – Třídění I. stupně

OT1: Jste studentem Ekonomické fakulty VŠB – TUO?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	180	97,30 %
Ne	5	2,70 %

OT2: Víte o možnosti vyjet v rámci studia na studijní pobyt do zahraničí		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	179	99,44 %
Ne	1	0,56 %

OT3: Víte o možnosti vyjet v rámci studia na stáž do zahraničí?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	177	98,33 %
Ne	3	1,67 %

OT4: Kde jste se o možnosti výjezdu dozvěděl(a)?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Od vyučujícího	82	45,56 %
Na webu fakulty	75	41,67 %
Na akci pořádané školou	65	36,11 %
Školní email	62	34,44 %
Na doporučení kamaráda, známého, rodiny	56	31,11 %
Z plakátu	53	29,44 %
Na sociálních sítích školy	40	22,22 %
International Office	2	1,11 %
ESN	1	0,56 %

OT5: Pokud jste se již o možnosti výjezdu zajímal(a), připadá vám, že máte dostatek informací k výjezdu?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	71	39,44 %
Spíše ne	29	16,11 %
Určitě ano	23	12,78 %
Určitě ne	3	1,67 %

OT6: V rámci propagačních aktivit na fakultě probíhá akce International Day, zaznamenal(a) jste tuto akci?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	129	71,67 %
Ne	51	28,33 %

OT7: Uvítal(a) byste více akcí informujících o možnostech výjezdu		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	104	57,78 %
Ne	76	42,22 %

OT8: Zúčastnil(a) jste v průběhu svého studia na fakultě výjezdu do zahraničí?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne, nevyjel(a) jsem	152	84,44 %
Ano, jednou	18	10,00 %
Ano, víc než jednou	10	5,56 %

OT9: Byl(a) jste se svou zkušeností s výjezdem do zahraničí spokojen(a)?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Naprosto spokojen(a)	23	82,14 %
Spíše spokojen(a)	5	17,86 %

OT10: Chtěl(a) byste v budoucnu vyjet v rámci studia do zahraničí?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ne	65	36,11 %
Nejspíš ano	44	24,44 %
Rozhodně ano	38	21,11 %
Ne, neláká mě to	31	17,22 %
Ne, už jsem byl(a)	2	1,11 %

OT13: Jaké jsou vaše největší bariéry k výjezdu?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rodina, přítel/přítelkyně	72	17,22 %
Prodloužení studia	53	12,68 %
Složení zkoušek v zahraničí	52	12,44 %
Peníze	47	11,24 %
Strach z neznámého	38	9,09 %
Domluvit se v zahraničí	37	8,85 %
Práce	35	8,37 %
Jazykový test	27	6,46 %
Vyřízení dokumentace k výjezdu	17	4,07 %
Najít si stáž	15	3,59 %
Žádnou bariéru nemám	12	2,87 %
Koníčky a zázemí	5	1,20 %
Nezájem	4	0,96 %
Nesplněné studijní povinnosti	3	0,72 %
Malý výběr univerzit	1	0,24 %

OT14: Zahraniční zkušenost nabízí získání nových užitečných kontaktů		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
souhlasím	118	65,56 %
spíše souhlasím	50	27,78 %
nevím	8	4,44 %
spíše nesouhlasím	4	2,22 %

OT15: Studium v zahraničí ztratím čas, který bych mohl lépe investovat		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
spíše nesouhlasím	87	48,33 %
nesouhlasím	58	32,22 %
nevím	24	13,33 %
spíše souhlasím	9	5 %
souhlasím	2	1,11 %

OT17: Pobyt v zahraničí mi pomůže zlepšit si své jazykové dovednosti		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
souhlasím	148	82,22 %
spíše souhlasím	28	15,56 %
nevím	3	1,67 %
spíše nesouhlasím	1	0,56 %

OT18: Stáž je lepší absolvovat v české firmě		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nevím	88	48,89 %
spíše nesouhlasím	57	31,67 %
spíše souhlasím	18	10 %
nesouhlasím	11	6,11 %
souhlasím	6	3,33 %

OT19: Studium v zahraničí nechci absolvovat sám		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
spíše souhlasím	62	34,44 %
souhlasím	51	28,33 %
spíše nesouhlasím	30	16,67 %
nevím	19	10,56 %
nesouhlasím	18	10 %

OT20: Díky zkušenosti ze zahraničí budu mít možnost získat lepší práci		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
spíše souhlasím	79	43,89 %
souhlasím	69	38,33 %
nevím	23	12,78 %
spíše nesouhlasím	7	3,89 %
nesouhlasím	2	1,11 %

OT21: Vzděláním na zahraniční univerzitě získám konkurenční výhodu		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
souhlasím	69	38,33 %
spíše souhlasím	57	31,67 %
nevím	41	22,78 %
spíše nesouhlasím	11	6,11 %
nesouhlasím	2	1,11 %

OT22: Raději pojedu do zahraničí v rámci pracovního programu (např. Work and Travel), než studovat		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nevím	57	31,67 %
spíše nesouhlasím	53	29,44 %
spíše souhlasím	35	19,44 %
souhlasím	21	11,67 %
nesouhlasím	14	7,78 %

OT23: Ocenil(a) bych kdyby škola domlouvala stáže v zahraničí za mě		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
souhlasím	61	33,89 %
spíše souhlasím	52	28,89 %
nevím	47	26,11 %
spíše nesouhlasím	13	7,22 %
nesouhlasím	7	3,89 %

OT24: Vaše pohlaví?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	142	78,89 %
Muž	38	21,11 %

OT25: Ve kterém jste ročníku?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
3. ročník Bc	62	34,44 %
1. ročník NMgr.	36	20,00 %
1. ročník Bc	33	18,33 %
2. ročník Bc	25	13,89 %
2. ročník NMgr.	22	12,22 %
Doktorské studium	2	1,11 %

OT26: Jaký obor studujete?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Marketing a obchod	63	35,00 %
Účetnictví a daně	31	17,22 %
Management	20	11,11 %
Ekonomika podniku	18	10,00 %
Ekonomika a právo v podnikání	12	6,67 %
Marketingová komunikace	8	4,44 %
Finance	6	3,33 %
Ekonomický rozvoj	6	3,33 %
Systémové inženýrství a Informatika v ekonomice	4	2,22 %
Veřejná ekonomika a správa	4	2,22 %
Mezinárodní ekonomické vztahy	2	1,11 %
Podniková ekonomika	2	1,11 %
Eurospráva	2	1,11 %
Sportovní management	2	1,11 %

Příloha 3 – Třídění II. stupně, baterie

Tab. 3.1 Zaznamenání akce International Day dle oboru studia

OT26: Obor studia	OT6: Zaznamenali ID			
	Ano		Ne	
	Četnost	% podíl	Četnost	% podíl
Ekonomický rozvoj	5	3,88%	1	1,96%
Ekonomika a právo v podnikání	9	6,98%	3	5,88%
Ekonomika podniku	12	9,30%	6	11,76%
Eurospráva	2	1,55%		0,00%
Finance	3	2,33%	3	5,88%
Management	13	10,08%	7	13,73%
Marketing a obchod	52	40,31%	11	21,57%
Marketingová komunikace	4	3,10%	4	7,84%
Mezinárodní ekonomické vztahy	2	1,55%		0,00%
Podniková ekonomika	1	0,78%	1	1,96%
Sportovní management	2	1,55%		0,00%
Systémové inženýrství a Informatika v ekonomice	2	1,55%	2	3,92%
Účetnictví a daně	19	14,73%	12	23,53%
Veřejná ekonomika a správa	3	2,33%	1	1,96%
Celkem	129	100,00%	51	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3.2 Zaznamenání akce International Day dle ročníku studia

OT25: Ročník studia	OT6: Zaznamenali ID			
	Ano		Ne	
	četnost	% podíl	četnost	% podíl
1. ročník Bc	16	12,40%	17	33,33%
2. ročník Bc	17	13,18%	8	15,69%
3. ročník Bc	41	31,78%	21	41,18%
1. ročník NMgr.	32	24,81%	4	7,84%
2. ročník NMgr.	21	16,28%	1	1,96%
Doktorské studium	2	1,55%		
Celkem	129	100,00%	51	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3.3 Zkušenost s mobilitou dle pohlaví

OT8: Zkušenost s mobilitou	OT24: Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Četnost	% podíl	Četnost	% podíl
Ano, jednou	3	7,89%	15	10,56%
Ano, víc než jednou	2	5,26%	8	5,63%
Ne, nevyjel(a) jsem	33	86,84%	119	83,80%
Celkem	38	100,00%	142	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3.4 Nejčastější země výjezdu studentů v letech 2016–2018

Země výjezdu	Počet vyjíždějících studentů v daném kalendářním roce				Průměrný počet studentů na rok
	2018	2017	2016	Celkem	
Belgie	8	11	2	21	7
Slovinsko	8	6	5	19	6,33
Španělsko	3	8	8	19	6,33
Velká Británie	8	4	6	18	6,00
Finsko	8	7	2	17	5,67
Polsko	5	5	5	15	5
Chorvatsko	3	6	1	10	3
Tchaj-wan	4	2	3	9	3
Maďarsko	7	0	0	7	2
Portugalsko	3	1	1	5	2

Zdroj: Výroční zprávy Ekonomické fakulty 2016, 2017, 2018, upraveno autorem

Tab. 3.5. Atraktivní země pro výjezd na studijní pobyt a stáž dle kontinentu

Kontinent	Země	Studium		Stáž	
		Četnost	% podíl	Četnost	% podíl
EVROPA	Velká Británie	16	20,78%	18	25,35%
	Španělsko	11	14,29%	8	11,27%
	Finsko	10	12,99%	5	7,04%
	Německo	3	3,90%	10	14,08%
	Belgie	2	2,60%	6	8,45%
	Holandsko	3	3,90%	2	2,82%
	Itálie	4	5,19%		
	Švédsko	2	2,60%	1	1,41%
	Slovinsko	1	1,30%	2	2,82%
	Francie	1	1,30%	2	2,82%
	Portugalsko	2	2,60%		
	Řecko	1	1,30%	1	1,41%
	Dánsko	1	1,30%	1	1,41%
	Norsko	1	1,30%		
	Irsko	1	1,30%		
	Chorvatsko	1	1,30%		
	Švýcarsko			1	1,41%
	Lucembursko			1	1,41%
	Island			1	1,41%
	Monako			1	1,41%
	Turecko			1	1,41%
	Polsko			1	1,41%
	Rakousko			1	1,41%
	Celkem Evropa	60	77,92%	63	88,73%
ASIE	Rusko	1	1,30%		
	Asie	1	1,30%		
	Singapur	4	5,19%		
	Jižní Korea	4	5,19%	1	1,41%
	Japonsko	2	2,60%		
	Celkem Asie	12	15,58%	1	1,41%
Severní Amerika	Kanada	2	2,60%	2	2,82%
	USA	1	1,30%	3	4,23%
	Celkem SA	3	3,90%	5	7,04%
Austrálie a Oceánie	Nový Zéland	1	1,30%	1	1,41%
Jižní Amerika	Mexiko	1	1,30%		
Afrika	Afrika			1	1,41%
	Celkem respondentů	77	42,78%	71	39,44%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3.6. Průměrné výsledky jednotlivých tvrzení

	Baterie – tvrzení	Průměrná hodnota	Postoj respondentů
OT14	Pobyt v zahraničí je přínosný, protože člověk může blíže poznat kulturu cizí země.	1,27	souhlasím
OT15	Zahraniční zkušenost nabízí získání nových užitečných kontaktů	1,43	souhlasím
OT16	Studium v zahraničí ztratím čas, který bych mohl lépe investovat	4,04	spíše nesouhlasím
OT17	Pobyt v zahraničí mi pomůže zlepšit si své jazykové dovednosti	1,20	souhlasím
OT18	Stáž je lepší absolvovat v české firmě	3,26	nevím
OT19	Studium v zahraničí nechci absolvovat sám	2,44	spíše souhlasím
OT20	Díky zkušenosti ze zahraničí budu mít možnost získat lepší práci	1,85	spíše souhlasím
OT21	Vzděláním na zahraniční univerzitě získám konkurenční výhodu	1,99	spíše souhlasím
OT22	Raději pojedu do zahraničí v rámci pracovního programu (např. Work and Travel), než studovat	3,01	nevím
OT23	Ocenil(a) bych kdyby škola domlouvala stáže v zahraničí za mě	2,17	spíše souhlasím

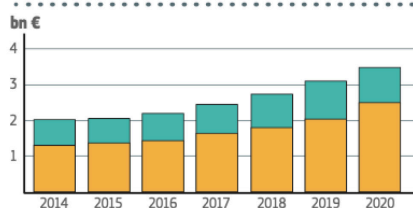
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 list faktů Erasmus+



ERASMUS+

The EU programme for education, training, youth and sport (2014-2020)



Source: see Erasmus+ 2014 annual report

€14.7 BN BUDGET

2/3 of budget: learning opportunities abroad for individuals
1/3 of budget: partnerships + reforms of the education and youth sectors

WHAT DOES IT OFFER?

- More opportunities for millions of Europeans to study, train, volunteer or gain professional experience abroad
- Funding for actions in the field of sport
- Stronger international dimension with more opportunities for participants to study worldwide
- Language learning support for all participants

WHAT'S BETTER?

- A 40% increase in funding compared to its predecessor programmes = €14.7 billion in grants over 7 years = opportunities for 3.7% of young people in the EU
- A stronger focus on improving young people's job prospects to tackle youth unemployment
- A more inclusive programme supporting people with fewer opportunities

WHAT'S THE FUTURE?

- The European Commission has proposed to increase the Erasmus budget to €30 billion for the EU's next long-term budget 2021-2027, to make the programme even more inclusive.



MOBILITY EXCHANGES: WHO CAN BENEFIT?

Students in higher education:

Up to 2 million students, including 450 000 trainees, are expected to benefit from grants to study and train abroad. This more than doubles the opportunities offered in the past 30 years. More than 135 000 students and staff can come to Europe – or go outside Europe. Master students can apply for an Erasmus-backed loan with more affordable conditions to complete a full degree (this is already available in Croatia, Italy (Emilia-Romagna region), Romania, Spain and Turkey). The University of Luxembourg and the University of Cyprus are providing loan equivalents for incoming students from all other programme countries to study for a Master course at these universities.

Vocational training students and apprentices:

Up to 650 000 grants offered for vocational studies or apprenticeships abroad.

Young people taking part in youth exchanges and volunteering:

About 540 000 young people can go abroad as part of youth exchanges. More than 50 000 volunteers have been supported through Erasmus+ since 2014.

Teachers, youth trainers and other staff:

Opportunities for 800 000 teachers, lecturers, trainers, education staff and youth workers to gain new skills abroad.



COOPERATION PROJECTS: WORKING ACROSS DISCIPLINES

Facilitating the transition between education and work:

Funding for more than 25 000 partnerships across 125 000 education, training and youth organisations and enterprises. These organisations work with peers in other countries in their own sector and other sectors to develop, transfer and implement innovative education, training and youth practices. For example, they develop new teaching practices or curricula, or allow students to study real-life cases in business and industry.

Boosting employment and entrepreneurship:

Support for more than 300 large partnerships among education institutions and enterprises to tackle skills gaps and foster start-ups.

EMBRACING SPORT: IMPROVING THE GAME, PROMOTING PHYSICAL ACTIVITY



Erasmus+ promotes a range of sports events and collaborative partnerships, with funding for up to 1 200 projects. Erasmus+ supports transnational projects involving grass-roots sport organisations, and promotes – among other things – good governance, social inclusion, the fight against racism, dual careers, and physical activity for all.

Erasmus+

EXAMPLES OF ERASMUS+ PROJECTS:



Higher Education and the environment

The objectives of this project are to develop high quality skills and competences for students of environmental sciences (biology, botany, forestry etc.) to help them become future EU professionals in nature resource research, management and policy development. It is a two-year project, running until September 2020, and involves partners from Bulgaria, Greece and Czechia. It will set up an environmental expertise network of students, postgraduates, university professors and nature conservationists from the three partner countries. Moreover, 20 students from each participating country will undergo a two-year training course in state-of-the-art conservation science using an innovative educational toolkit produced by the project.

Fighting social exclusion through street-based youth work

Three EU-based non-governmental organisations and six similar organisations from the rest of the world are using innovative 'social street work'



methods to help make policies designed to reach out to young people in vulnerable and isolated conditions more effective. The project, which is running until autumn 2019, will provide training for 700 street-based youth workers, help create and reinforce local, national and international networks of street workers, and develop an awareness campaign to make policy makers more aware of the role of social street work for youth in their respective countries...

Inclusive education model for children with migrant background

Inclusive education, particularly in EU pre-school education systems, was the main theme of the two-year inEDU project that ended in 2018. Partners from eight countries took part. The project researched how school systems were adapted to include children with migrant backgrounds, formulated recommendations and produced handbooks to share its findings with teachers and policymakers. This helps facilitate the participation of migrant families, setting up a positive



relationship between them and the education system, which leads not only to ensuring that children can fulfil their potential to become well-integrated and successful citizens, but also to create a society which is equitable, inclusive and respectful of diversity.

Sport: Judo club for people with disabilities

One of three winners of the 2018 #BeInclusive EU sport awards, "Fuji" is a judo club for people with disabilities founded in August 2012, the first of its kind in Croatia. The club brings together around 35 children and young people whose diagnoses include, but are not limited to, cerebral palsy, Down syndrome, intellectual disabilities, motor impairments and autistic spectrum disorders. The goal of this project is to include children and young people with different kinds of disability in a sporting activity that enables them to develop their motor skills to the highest possible level, but also to gain self-confidence in spite of the limitations they face in their day-to-day lives.

DID YOU KNOW THAT...?

... 3 in 4 former Erasmus+ students say they have a better understanding of what they want to do in their future careers when they return from abroad.

... 1 in 2 universities have introduced new digital tools in teaching and learning activities as a direct result of their Erasmus+ project.

... 1 in 3 Erasmus+ trainees are offered a position by the company they trained in

... Over the last three decades, more than 10 million people have participated in Erasmus+ or its predecessor programmes.

... 1 in 3 youth mobility participants comes from a disadvantaged background

... Erasmus+ is helping to address match-fixing and doping in sports

© European Commission, 2020

zdroj: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/factsheets_en